



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social Facebook en Ecuador. Estudio de Caso; campaña UTPL.**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUTOR:**

**SANTIAGO ALEJANDRO SAMANIEGO CASTILLO**

**DIRECTORA:**

**Mgs. FANNY YOLANDA PALADINES**

**2010**

## **CERTIFICACIÓN**

Mgs. Fanny Paladines

DOCENTE INVESTIGADORA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el estudiante SANTIAGO ALEJANDRO SAMANIEGO CASTILLO, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, autorizo su presentación.

Loja, diciembre del 2010.

Mgs. Fanny Paladines G.

## **AUTORÍA**

Las ideas, definiciones, políticas, procedimientos y resultados del siguiente proyecto son de exclusiva responsabilidad del autor.

SANTIAGO ALEJANDRO SAMANIEGO CASTILLO

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Santiago Alejandro Samaniego Castillo; declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual dice textualmente: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

SANTIAGO ALEJANDRO SAMANIEGO CASTILLO

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que de una manera directa o indirecta han hecho posible la realización de este trabajo del que me siento muy orgulloso.

Un agradecimiento muy especial para la magíster Fanny Paladines, mi tutora durante mi tesis y la persona que más de cerca ha seguido mi trabajo diario en la elaboración de este proyecto, más que un tutora para mí ha sido una amiga, siempre dispuesta a hablar de mis dudas y con una palabra de ánimo cuando las cosas no salían bien, gracias por tu paciencia y comprensión Fanny.

También de manera especial vaya mi agradecimiento a todos mis profesores que pasaron en mi vida estudiantil, los mismos que contribuyeron a mi formación profesional y ética.

Por último pero no menos importante, agradezco a mi familia, en la cual siempre encontré apoyo y palabras de aliento que han bendecido y prosperado mi vida.

**GRACIAS A TODOS**, esta tesis también es un poquito vuestra.

## **DEDICATORIA**

A Dios, mi padre celestial, quien nunca me abandona y por quien vivo cada día. Gracias por la nueva oportunidad y por lo que me das cada día.

A mi bellísima madre (Patricia) y a mi hermano (Nicolás), la razón de mi vida, este es un esfuerzo más para cumplir nuestros sueños.

A mi abuelito (Víctor) quien ha sido un apoyo fundamental para mi vida y mi carrera.

A quien fue mi segunda madre, mi abuelita (Leticia), gracias por haber llenado de amor mi corazón, te veré pronto.

# ÍNDICE

<b>Certificación.....</b>	<b>I</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>II</b>
<b>Cesión de derechos... ..</b>	<b>III</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>6</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO Y ESTRUCTURACIÓN.....</b>	<b>13</b>
2.1. Objetivos.....	13
2.2. Preguntas.....	14
2,3. Justificación.....	15
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. Las nuevas tendencias de comunicación en la Web 2.0 y</b>	

## **las Redes Sociales**

3.1.1. En La Web 2.0.....	<b>16</b>
3.1.2. Los Social Media.....	<b>43</b>
3.1.3. Las Redes Sociales en Internet.....	<b>55</b>

## **3.2. Marketing y Publicidad en las Redes Sociales**

3.2.1. Las nuevas tendencias de Marketing y Publicidad frente a los formatos tradicionales.....	<b>67</b>
3.2.2. Publicidad en las Redes Sociales.....	<b>80</b>
3.2.3. El Marketing Viral.....	<b>99</b>

## **3.3. La Publicidad en Facebook**

3.3.1. La Red social Facebook.....	<b>112</b>
3.3.2. Herramientas y estrategias publicitarias.....	<b>123</b>
3.3.3. La campaña publicitaria en Facebook.....	<b>138</b>
3.3.4. Facebook en el mundo.....	<b>147</b>
3.3.5. Facebook en Ecuador.....	<b>151</b>

## **4 MARCO METODOLÓGICO**

4,1. Descripción de la Investigación.....	<b>159</b>
4.2. Las herramientas de Investigación.....	<b>160</b>
4.2.1. Análisis de contenidos.....	<b>160</b>

4.2.2. Entrevistas semiestructuradas.....	163
---	-----

## **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Campañas publicitarias de la UTPL en Internet.....	165
5.2. Campaña de Pregrado 2010, concurso “Reto UTPL” ....	170
5.2.1. Planificación estratégica de la campaña .....	170
5.2.2. Objetivo, estrategias y herramientas utilizadas en la campaña “Reto UTPL” .....	172
5.3. El sitio de redes sociales Facebook dentro de esta campaña.....	183
5.4. Resultados obtenidos con la campaña “Reto UTPL”.....	187
5.5. Resultados obtenidos en Facebook.....	193
5.5.1. Resultados cualitativos en el muro de Facebook.....	208

<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>211</b>
-----------------------------	------------

## **7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**

<b>DOCUMENTALES.....</b>	<b>217</b>
--------------------------	------------

<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>224</b>
-----------------------	------------

# 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TIC's), están creando profundos cambios en muchos ámbitos de la vida humana, desde las relaciones interpersonales, hasta el trabajo y la economía. Y dentro de esos cambios se encuentran las actividades de marketing y la publicidad como formas de conectar a las empresas con sus clientes.

Más que una red mundial por donde circula la información, la Internet de hoy es una red de personas interconectadas, de relaciones humanas, un entorno de interacciones sociales mediado por las nuevas tecnologías, es decir; un entorno tecnológico y social, participativo y democrático.

Para la publicidad las reglas del juego han cambiado. Las posibilidades que presenta la Internet actual como medio de comunicación personal, masivo y comercial, muestran que las estrategias que utilizaba el marketing y la publicidad tradicional para influir sobre los consumidores, resulta ahora ineficaz dentro de un medio de comunicación controlado por el usuario.

No es la tecnología lo que ha transformado la comunicación publicitaria, sino los efectos que esta produce en las personas, y el ambiente de participación e interactividad que plantea, muestran una necesidad que ha estado siempre latente en la vida de las personas; la comunicación.

Es así como la Web 2.0 o también llamada Web Social, es más que otro medio de comunicación masivo; como los medios tradicionales. Es un espacio democrático donde las personas se expresan libremente, y esto cambia las reglas del juego para la publicidad tradicional; que está más enfocada en vender o promocionar un producto, que en crear vínculos de relación con los consumidores.

En Internet los mercados son conversaciones, y las actividades de comunicación comercial deben participar de esas conversaciones. El sentido de la publicidad en la Web 2.0, se basa en crear canales de comunicación que conectan y relacionan a los productores con los consumidores, a los clientes con las empresas, a las marcas con sus audiencias.

Esto crea la necesidad de replantear la forma en que las empresas buscan comunicarse con sus clientes, ya no emitiendo mensajes repetitivos que llaman a la compra de un producto/servicio, sino interactuado de manera más directa con cada uno de los usuarios, mediante las nuevas tecnologías de la comunicación.

Por lo tanto surgen nuevas tendencias de comunicación publicitaria dentro de la Red, para adaptarse a los cambios sociales que se han producido en la nueva Internet o Web 2.0.

Mensajes publicitarios transmitidos por los receptores (marketing viral), construcción de la marca on-line (eBranding), manejo online de las relaciones con los clientes (eCRM), entre otras tendencias, muestran como las acciones de comunicación, buscan vincular a las empresas con las personas dentro de un entorno de interacciones sociales que puede resultar beneficioso para ambos.

En ese contexto, tanto las empresas y marcas transnacionales como las pequeñas empresas regionales; construyen y gestionan sus planes de comunicación online, teniendo en cuenta las posibilidades que plantea el entorno de la Web 2.0, y en especial la plataforma Facebook como el sitio con mayor número de usuarios dentro de las redes sociales en Internet.

Facebook como medio de comunicación comercial, representa para los anunciantes, tanto internacionales como nacionales, una gran posibilidad de llegar a sus grupos targets, a través de una segmentación más rigurosa y detallada. Pero como lo demuestran las nuevas tendencias y campañas publicitarias aplicadas dentro de Internet. La plataforma Facebook es más que otro medio de comunicación por donde transmitir un mensaje comercial. Es más bien un medio para relacionar a las empresas con sus clientes y generar comunidades que eleven la reputación y notoriedad de la marca.

Dentro de esta perspectiva, la presente investigación intenta profundizar sobre algunos de los planteamientos que proponen esas nuevas formas de ver la publicidad, esto a través de la última campaña digital de la UTPL donde se utiliza el sitio de redes sociales en Internet: Facebook.

En la investigación se analiza la planeación, estrategias, herramientas y acciones implementadas dentro de la cuenta de la UTPL en Facebook, y en especial la aplicación "muro" que es donde se plasman las interacciones y aportes de los usuarios. Además se obtiene información a través de entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los emisores de la campaña.

Con la finalidad de obtener una perspectiva teórica que pueda guiar la investigación, en el primer capítulo se profundiza y detalla los conceptos básicos del entorno de la Web 2.0, y su impacto en la comunicación humana. También se tratan las nuevas tendencias publicitarias, que han surgido a partir de las herramientas, aplicaciones y nuevas tecnologías de Internet. Finalmente dentro del capítulo teórico se menciona a Facebook; historia y estadísticas, como también se definen las acciones, herramientas y estrategias publicitarias utilizadas dentro de este sitio web.

En el capítulo correspondiente al marco metodológico se describen las herramientas y procedimiento utilizados en la investigación, así como se explica los parámetros utilizados para medir la campaña en lo referente al análisis de contenido, y la aplicación de las entrevistas.

Finalmente se detallan los resultados y conclusiones que produjo la investigación, mostrando los resultados cuantitativos en gráficos y tablas, y mencionando los resultados cualitativos que se produjeron en la campaña.

## 2. PLANTEAMIENTO Y ESTRUCTURACIÓN

### 2.1 Objetivos

#### **Objetivo General**

- Analizar la planeación estratégica, herramientas y resultados conseguidos en la red social Facebook dentro de la última campaña digital de la UTPL.
- Exponer la experiencia de lo que se está haciendo en publicidad en Facebook a través de la última campaña digital de la UTPL.

#### **Objetivo Específicos:**

- Determinar los objetivos que se buscan conseguir con el uso de la red social Facebook en la última campaña digital de la UTPL.
- Analizar y clasificar las estrategias utilizadas en la red social Facebook.
- Describir y analizar y las herramientas, formatos, y aplicaciones publicitarias usadas en Facebook.
- Describir y analizar las acciones tomadas para implementar las estrategias publicitarias en Facebook.
- Analizar la efectividad de la campaña digital de la UTPL en relación a los resultados obtenidos, presupuesto, y público objetivo alcanzado.
- Medir de forma cuantitativa y cualitativamente, la participación de los usuarios dentro de la cuenta de la UTPL en Facebook en la duración de la campaña.

## 2.2. Preguntas

- 1) ¿Cuáles fueron los objetivos, presupuesto y tiempo de implementación en la red social Facebook?.
- 2) ¿Cuáles fueron las estrategias usadas en Facebook?.
- 3) ¿Cuáles fueron las herramientas, formatos y aplicaciones publicitarias usados en Facebook?.
- 4) ¿Cuáles fueron los resultados que se obtuvieron dentro de Facebook?.
- 5) ¿Qué tipo de participación se obtuvo por parte de los usuarios dentro de la cuenta de la UTPL en Facebook en la duración de la campaña?.

## 1.3 Justificación

La presente investigación busca determinar a través de la última campaña digital de la UTPL, el potencial de los medios de comunicación en Internet, en especial las redes sociales on-line como Facebook. Todo esto dentro de un nuevo entorno de la cultura publicitaria que ha surgido a partir del desarrollo de las Tics produciendo así nuevas tendencias de comunicación.

La Universidad Técnica Particular de Loja, es una de las universidades pioneras en Ecuador en utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en beneficio de la educación. También es una universidad a la vanguardia en el posicionamiento frente a su público objetivo, lo que significa una amplia gestión en actividades de comunicación comercial como el marketing y la publicidad. En los últimos tiempos viene desarrollando actividades de marketing y promoción online utilizando dentro de sus estrategias de comunicación los sitios de redes sociales online como Facebook, siendo así una universidad que es innovadora y destaca en el uso de Internet y los nuevos avances tecnológicos.

Por tal motivo fueron seleccionadas las estrategias de comunicación implementadas por parte de esta universidad dentro de la red social Facebook, para investigar cuales son las nuevas tendencias de comunicación publicitarias que se están desarrollando a partir del surgimiento de la Web 2.0 y la participación de los usuarios dentro de las denominadas redes sociales online.

En la investigación se analizan puntos claves de la implementación de la Campaña UTPL en Facebook; planeación, estrategias, herramientas, desarrollo y resultados conseguidos en relación al impacto publicitario, y a la participación del público objetivo.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1 Nuevas Tendencias de Comunicación en la Web 2.0 y las Redes Sociales**

#### **3.1.1 En La Web 2.0**

##### **3.1.1.1 Definición y características de la Web 2.0**

De la Web 1,0 a la Web 2.0 en el 2000, los autores coinciden que el concepto Web 2.0 es creado por Tim O'Reilly

El término Web 2.0 nace en una sesión de “brainstorming” (tormenta de ideas), celebrada entre O'Reilly Media y MediaLive International, que tenía objetivo de desarrollar ideas para una conferencia. Todos los participantes en la tormenta de ideas estuvieron de acuerdo en que el estallido de la burbuja tecnológica conocida como las “puntocom” en el 2000, fue la que marcaría la transiciones de la Web a la Web 2.0. Un año después, en San Francisco-Estados Unidos, se inauguraría la primera conferencia alrededor del tema de la Web 2.0, y es ahí en octubre del 2004 donde se hace público el término.

Un artículo publicado el 30 de septiembre de 2005 por Tim O'Reilly, CEO de la consultora O'Reilly Media, titulado “*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”<sup>1</sup>, muestra las definiciones y características del concepto Web 2.0. En este artículo O'Reilly, afirma que la caída del índice Nasdaq en 2000 marcó el inicio de la transición de la tecnología Web 1.0 a la 2.0.

---

<sup>1</sup> El artículo original de 16 páginas se puede encontrar en la red, en la siguiente dirección: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

La caída de las llamadas “empresas.com”, empresas que mantenían algún tipo de negocio en la red, y al mismo tiempo los índices crecientes de usuarios de Internet, planteó preguntas para los analistas, quienes veían que algunas empresas no habían sido afectadas por la disminución del comercio electrónico en la Web, autores como O’Reilly consideraron que este tipo de empresas en Internet, mantenían un modelo de negocios diferente a las empresas.com que si habían sido afectadas, el autor planteó que el modelo de negocios de estas empresas emergentes en la red se basaba en la Web 2.0

O’Reilly define la Web 2.0 como: “Una inmensa plataforma basada en la arquitectura de la participación, donde prima la creación de contenidos por parte de los usuarios, en lugar de la clásica relación vertical entre los creadores de información y sus receptores” (O’Reilly citado en Rodríguez, De Pablo y Troncoso, 2010: 19), y es precisamente la “arquitectura de la participación” lo que crea diferencias entre la Internet de hoy en día frente a los medios de comunicación tradicionales.

Generalmente las empresas lanzan productos al mercado, dentro de estos productos existen varias versiones, desde la versión 1.0 hasta las versiones que le siguen 1,5, 2, 2.0... y así sucesivamente hasta que termina el ciclo de vida del producto, La Web es como uno de estos productos del cual se presentan varias versiones, la Web inicial la denominada “Web 1.0” termina con la caída de las empresas “.punto.com” en el 2000, y desde ese momento surge la siguiente versión de la Web, es decir la “Web 2.0”, sobre las versiones de la Web 1.0 Celaya (2008) anota que esta es una “Web de lectura” frente a la Web 2.0 que la considera como una “Web de lectura y escritura”.

Lo que caracterizaba a la Web 1.0 es que en ella existía un “webmaster”, la persona encargada de gestionar los contenidos, y por otro lado estaban los usuarios, que eran simples lectores de esos contenidos. Aunque esta estructura antigua de la Internet se parece mucho a la de los medios tradicionales, pero como lo dice Rodríguez (2009) el germen de la “sociabilidad” de la Web 2.0 está en la Web 1.0. “Gracias a los foros, comentarios, o libros de visitas, la participación de los usuarios aumenta de forma considerable, completando la propia construcción de la Web” (p.22), y estas formas de participación crearon los inicios de la interactividad de la Web 2.0.



caracteriza por ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido construida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando” (p. 45) y los autores también se refiere a la expresión “Web 2.0” como un claro ejemplo de juicios de valor y análisis aproximativos a los cuales esta sometido el concepto de la Web 2.0<sup>2</sup>.

Sobre la dificultad de conceptualizar un fenómeno como la Web 2.0, algunos autores consideran que existe una “Ley de Moore Semántica” que por la aceleración tecnológica nos lleva a la necesidad de cambiar términos antiguos por otros mas novedosos,

En los últimos 25 años hemos sufrido una aceleración tecnológica que se manifiesta en la aparición constante en el mercado de nuevos equipos cada vez más potentes. (...). Las conversaciones sobre la comunicación digital y las ciberculturas parecen seguir el mismo patrón: todavía no se había terminado de definir al “hipertexto” cuando ya se pasó a “hipermedia”, y apenas se estaban descubriendo los secretos del “multimedia” cuando llegó la “convergencia”, y también las “interfaces”, “tecnología push”, “on-demand”, etc. Ahora llegó el turno de la “Web 2.0”. Podría decirse que existe una Ley de Moore semántica que presiona a los anunciadores a abandonar los viejos conceptos y reemplazarlos por otros más frescos (Pisani y Piotet, 2008: 45)

La Ley de Moore Semántica vendría a explicar la numerosa cantidad de términos y definiciones que han surgido alrededor del fenómeno de la Web 2.0.

---

<sup>2</sup> Algunas de esos intentos de conceptualizar la Web 2.0, han dado lugar a que ciertos términos se mezclen como por ejemplos la Internet 2 y al Web 2.0 se piensa que se trata de un mismo tema, cuando en realidad como dice la Wikipedia, la Internet 2 se trata de una red telemática desarrollada principalmente por las universidades estadounidenses, construida en fibra óptica y que permite altas velocidades con una gran fiabilidad

Cuadro 2. SITIOS WEB 1.0 FRENTE A SITIOS WEB 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Doble click	Google AdSense
ototo	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sitios webs personales	El blogging
evite	upcoming.org y FVDB
especulación con nombres de dominio	optimización del motor de búsqueda
page view	coste por clic
screen scraping	web services
publicación	participación
sistemas de gestión de contenidos	wikis
directorios (taxonomía)	marcar con etiquetas ("folksonomy")
adherencia	síndicación de contenidos

Fuente: Tim O'Reilly, What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30 de septiembre del 2005. Recuperado el 20 de abril del 2010, desde: [www.web2.0designpatterns.org](http://www.web2.0designpatterns.org)

La Web 2.0 como fenómeno tecno-social se populariza a través de sus aplicaciones entre las más conocidas están: Wikipedia. YouTube. Flickr. WordPress. Blogger. MySpace. Facebook. Para Pardo (2007) la Web 2.0 no se trata mas que de un proceso evolutivo de los medios: “se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria” (p. 33), entonces la Web 2.0 se deriva de un proceso evolutivo constante de la Internet como medio unidireccional hacia una Internet como medio de comunicación bidireccional.

Otra forma de ver la Web 2.0 nos la proporciona Celaya (2008) quien ve en esta nueva Web, una Web colaborativa “esta supuesta Web 2.0, no es sino una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas” (p.7), otros autores, hablan de la participación, sobre la nueva red, Cristóbal Cobo (2007) en el libro *Planeta Web 2.0* dice “En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta,

construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”(p.15), y es exactamente la arquitectura de la participación algo fundamental del concepto Web 2.0

Alrededor del concepto Web 2.0 giran otros conceptos que son fundamentales para entender este fenómeno “tecno-social” como lo define Antonio Miguel Fumero, algunos de estos conceptos como: “la arquitectura de la participación”, “el software social” “la Web social y de las personas”, “la interactividad y la participación”, “la intercreatividad”, “la inteligencia colectiva” entre otros, son esenciales para comprender el fenómeno de esta nueva Web.

La Web 2.0, es una Web más interactiva porque se implementa sobre un conjunto de tecnologías que permiten esa capacidad de interacción. Uno de los roles que caracterizan a la Web 2.0 “es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa” (Ismael Nafra citado en Zanoni, 2008: 31), la participación juega un papel fundamental en las tecnologías 2.0, es prácticamente el corazón que mueve a este tipo de Web, como dice Zanoni (2008): “la participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0” (p. 31), de esta forma la Web 2.0 está orientada a la interacción y las redes sociales.

Junto al concepto de Web 2.0 viene también el concepto de “Software Social”<sup>3</sup> para Clay Shirky se trata de un “software que soporta la interacción grupal” y Adina Levin lo define como un conjunto de “herramientas para facilitar la interacción y la colaboración, que dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que ofrecen” (Shirky y Levin citados en Celaya, 2009: 46). Stowe Boyd (2008) trata el concepto de software social de una forma mas amplia, para el autor, la “interacción conversacional” la “realimentación social” y la creación de redes sociales son las premisas en que se construye este tipo de software.

La Web 2.0 se convierte en una “Web Social” porque además de ser un espacio de interacción social en la red, permite a los consumidores de contenidos convertirse en creadores y trasmisores de esos contenidos, generando así espacios sociales donde todos participan e interactúan. La Web Social se trata de un espacio virtual de comunicación entre personas, como dice Pau Herrera en el prologo del libro *la empresa en la Web 2.0* “La Web social está creando un ágora virtual donde el tejido de comunicación que une a las personas

---

<sup>3</sup> Social Software (SoSo) el término apareció por primera vez en 1987 en un articulado titulado *hypertext publishing and the evolution of knowledge* por Erick Drexler, pero el término cobró relevancia en noviembre del 2002 en la *Social Software Summit* organizada por Clay Shirky en New York

es cada vez más denso, más ágil y más poderoso” (p. 13), entonces la Web Social está fortaleciendo esa red de comunicaciones interpersonales

La Web Social democratiza el modelo de comunicaciones, de una comunicación unidireccional, vertical (como en el caso de la empresa a su público), en la Web 2.0, la Web Social sostiene una comunicación democrática de dos direcciones, dentro de un ambiente participativo en la que todos pueden actuar.

Algunos consideran que esta nueva tecnología conlleva una nueva filosofía o actitud ante la red, y es precisamente la filosofía o actitud de participar en la Web lo que crea la llamada “inteligencia colectiva”.

“la inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro (...) una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar ” (Pierre Levy, 1997, citado en Rodríguez et al, 2010: 22),

La Web 2.0 se basa en la inteligencia colectiva y en el papel protagonista del usuario creando y compartiendo información con el resto de la comunidad, es precisamente la comunidad la que gestiona las tecnologías Web 2.0.

Aunque Berners Lee ya había pensado en una dinámica colectiva cuando creó la Web en los 90, es hasta el surgimiento de la Web 2.0 donde más se trata esta idea, porque son las aplicaciones 2.0 las que hacen que esta dinámica de la inteligencia colectiva crezca. Para algunos autores la interactividad y la participación resalta en otros conceptos relacionados con el concepto de la inteligencia colectiva<sup>4</sup>: intercreatividad como inteligencia colectiva (Lévy), multitudes inteligentes (Rheingold), sabiduría de las multitudes (Surowiecki), colaboratorio (Matsuura) y arquitectura de la participación (O’Reilly), estos y otros conceptos implican lo que es la filosofía de la Web 2.0.

Y es la arquitectura de la participación otro punto esencial que resalta cuando se habla de la Web 2.0. O’Reilly (2005) señala que la Web actúa como una especie de intermediario inteligente, formando así una estructura donde todos participan dentro de una ética de

---

<sup>4</sup> Todos estos conceptos están citados en Fumero y Roca 2007, p. 16

cooperación, es decir, esta nueva Web no hace mas que conectar a los usuarios dentro de una nueva estructura de participación, es este sistema, el que hace de la Web 2.0 una red de participación colectiva.

Otro punto importante de la inteligencia colectiva es la “intercreatividad” Berners Lee (1996), la fusión entre la interactividad y la creatividad crean de la Web 2,0 un entorno mas dinámico y participativo dentro de un conocimiento colectivo que beneficia a todas las personas que participan de ese proceso.

En lo que se refiere al usuario frente a las posibilidades que le brinda la Web 2.0, hay dos características que Ugarte resalta, la primera característica es la “elaboración colectiva con un único output” (Wikipedia, Menéame etc.) que brinda esta Web a los consumidores y la otra característica es la capacidad de un “consumo individualizado sobre un repositorio colectivo” (David de Ugarte en Jiménez y Polo, 2007:19), es decir que los consumidores de la Web 2.0 pueden generar contenido en un entorno colaborativo dentro de lo que es la inteligencia colectiva o los usuarios pueden optar por tomar de la inteligencia colectiva los contenido que ellos consideren apropiados para si mismos. De esta manera son los usuarios quienes poseen el control de la información

En su manifiesto Tim O’Reilly (2005), señala 7 principios básicos de la Web 2.0

- 1) **La World Wide Web como plataforma de trabajo:** en este caso la Web 2.0 se constituye en una herramienta de trabajo colaborativo e intercambio de información, dentro de estas herramientas que ofrecen la Web 2.0 como plataforma de trabajo, destacan aplicaciones como: Flickr, Youtube, Wikipedia entre otras, donde se puede subir archivos, compartir información, crear perfiles y grupos, participar en entornos colaborativos y trabajar en red
- 2) **El fortalecimiento de la inteligencia colectiva:** las herramientas y aplicaciones sociales de la Web 2.0 motivan a las personas a participar ya sea publicando comentarios o creando grupos de conversación, es la arquitectura de la participación lo que refuerza que la Web Social se vuelva una Web humana y por lo tanto una Web inteligente
- 3) **la gestión de las bases de datos como competencia básica:** las aplicaciones Web 2.0 no solo ayudan a gestionar las bases de datos de una manera eficiente sino

que enriquecen estos datos, un caso ejemplar es “Amaron” quien utilizando la información de sus clientes y la participación de las personas que compran en la tienda virtual, enriquece la información y ofrece a los usuarios una experiencia interactiva única

- 4) **El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software:** la Web 2.0 rompe con el modelo de “software empaquetado” y crea un “software libre” que puede ser usado gratuitamente y que pueda estar a disposición de todas de manera on-line, esto termina la forma como las empresas manejaban el software, anterior a la Web 2.0, donde las actualizaciones eran necesarios si se quería tener un software competente, ahora la disponibilidad on-line y las versiones beta han alterado la producción y distribución del software
- 5) **Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad:** La Web 2.0 busca crear aplicaciones simples que puedan ser usadas en cualquier plataforma y que sean de fácil usabilidad para los usuarios
- 6) **El software no limitado a un solo dispositivo:** además de las computadoras, las nuevas generaciones de teléfonos móviles son plataformas por donde el contenido de la Web 2.0 puede circular libremente, esto fortalece la arquitectura de la participación dándole movilidad a los usuarios, La Web 2.0 esta accesible no solo a la telefonía celular sino también a otro tipo de dispositivos móviles
- 7) **Experiencias enriquecedoras de usuario** aplicaciones diseñadas en *Ajax*, *Ruby on Rails* o *BitTorrent* ofrecen a los usuarios experiencias interactivas novedosas, el caso de “Second Life” como mundo virtual es un claro ejemplo de la capacidad de interacción que están desarrollando las aplicaciones Web 2.0. La facilidad de uso de los blogs son otro claro ejemplo del nivel de experiencia de interacción que puede ofrecer la Web de hoy

Para Paúl Anderson<sup>5</sup> este nuevo software presenta las siguientes características

1. Producción individual y contenido generado por el usuario individual.
2. Aprovechamiento del poder de la comunidad.
3. Datos en una escala “épica”.
4. Arquitectura de la participación.
5. Efecto red (implicaciones sociales y económicas de añadir nuevos usuarios a un servicio basado en Internet), y las implicaciones del concepto de la larga cola (*The Long Tail*).
6. *Openness*: trabajar con estándares abiertos, uso de *open source software*, utilización de contenido abierto, remezcla de datos y espíritu de innovación

Los avances tecnológicos han impulsado el surgimiento de esta nueva Web, pero más allá de las posibilidades que brinda la tecnología para que los usuarios se comuniquen e interactúen, es la actitud la que hace de la Web 2.0, una red con las características anteriormente citadas, por eso se dice que la Web 2.0 es una cuestión de actitud más que una tecnología. Para Rodríguez (2009), el poder de esta plataforma está en la capacidad de servir de intermediario a la circulación de datos que son propiciados por los usuarios, es por eso que la Web 2.0 es una actitud más que una tecnología, porque es la actitud de los usuarios de compartir e interactuar lo que convierte a la Web 2.0 en una Web social o Web de las personas.

---

<sup>5</sup> Paul Anderson desde el JISC TechWatch en inglés, en su informe *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education* disponible en [http://www.jisc.ac.uk/whatwedo/services/services\\_techwatch/techwatch.aspx](http://www.jisc.ac.uk/whatwedo/services/services_techwatch/techwatch.aspx)

### 3.1.1.2 El Futuro de la Web 2.0

Algunos autores consideran que la Web 2.0 ya evolucionó, “La Web 2.1 es la Web del bricoleur, una red de usuarios que crean y publican reciclando una y otra vez los materiales de su red” (Ugarte en Jiménez y Polo, 2007:117), principalmente este autor define que la Web 2.1, es una Web donde la información es reutilizada, mas adelante Ugarte señala que en este tipo de Web todos colaboran transmitiendo información propia y ajena dentro del sustento de un entorno colaborativo. Ugarte señala al 2008 como la transición de la Web 2.0 a la 2.1, donde los computadores son terminales conectados a una red global, y donde existe una nueva estructura del poder<sup>6</sup>

Aunque parece todavía muy temprano para pensar en una evolución de la Web 2.0, no se puede negar que la “interoperabilidad y convergencia”<sup>7</sup> de las nuevas tecnologías esta dando paso a una nueva Web, que podría convertirse en el futuro de la Web 2.0. Para algunos autores el futuro de la red estará determinado por una Web más “semántica”. Y se considera que este tipo de tecnología, creará la continuación de la red que será la versión Web 3.0.

La futura Web 3.0 se define como la “Web Semántica” y, según el Consorcio World Wide Web, es una “Web extendida”, dotada de mayor significado, en la que cualquier usuario de Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información mediante la utilización de una infraestructura común, a través de la cual se puede: compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Mediante este tipo de tecnología, la Web Semántica, seria capaz de llegar a razonamiento y deducciones lógicas que podrían solucionar problemas, como por ejemplo una búsqueda de información más útil para los usuarios.

Pero, ¿de que trata lo “semántico” de la Web?, Para Spivack lo semántico se trata de “una capa suplementaria de datos para que todas las maquinas puedan manejarlos, y no solo los seres humanos” (Nova Spivack, citado en Pisani y Pietet, 2009: 264), este autor también define la Web 3.0 como “la tercera década de la Red” (p. 266). Otros autores como Cruz

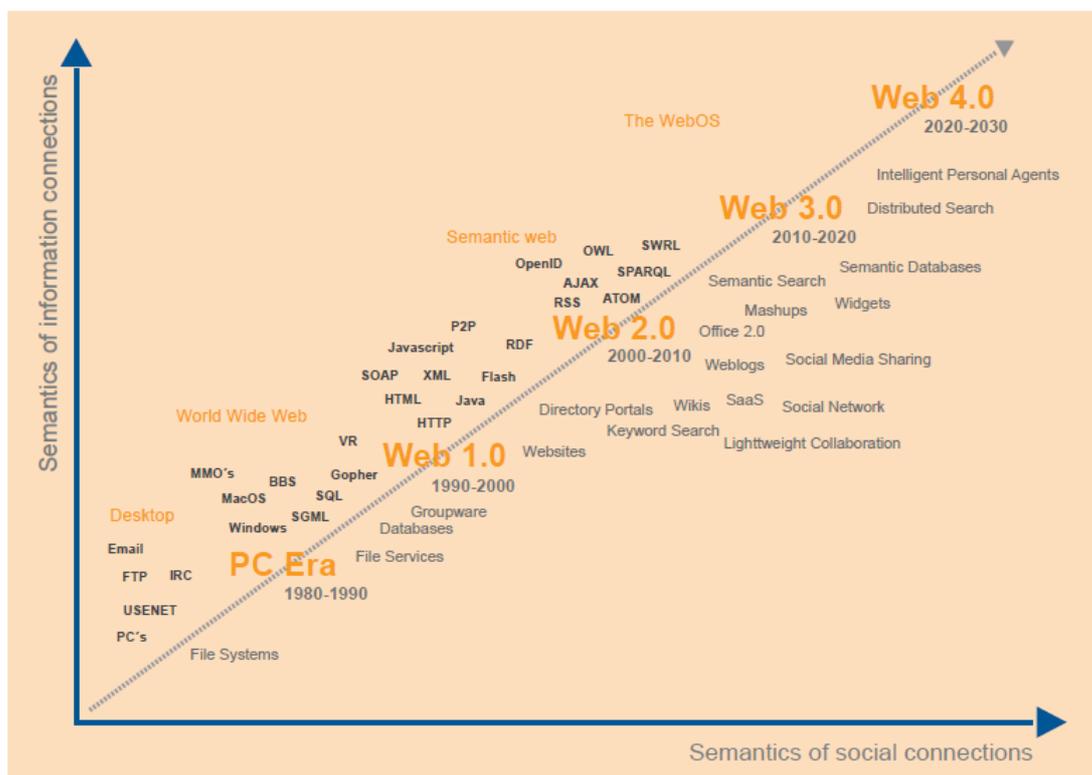
---

<sup>6</sup> Para Ugarte (2008) toda estructura de la información genera una estructura de poder, y la forma como está estructurada la información en la Web 2.0 ha creado una nueva estructura de poder

<sup>7</sup> C. Cobo y H. Pardo (2008). Una firme tendencia indica que seguirá aumentando la comunicación y la integración entre las tecnologías, cada vez más sistemas se diseñan para ser capaces de interpretar a otros sistemas. Al mismo tiempo, los dispositivos continuarán concentrando más funciones y servicios

(2007), nos dan una visión mas simple de lo semántico en la Web: “se trata de máquinas conversando entre sí, haciendo de la red una gran biblioteca inteligente” y aun se refieren a que la Internet cada día, se asemeja mas al cerebro humano en la medida en que la red se convierte en un “sistema neuronal, capaz de entenderse a sí mismo” (Cruz, citado en Cobo y Pardo, 2007: 142). Para Codina (2003), la Web semántica se trata de que las computadores comprendan las cadenas de caracteres como una información con sentido semántico, (Codina, citado en Cobo y Pardo, 2007: 143), es decir que sean las computadoras capaces de entender esas cadenas de caracteres como nosotros entendemos las palabras formadas por una cadena de letras, es esto la esencia de la semántica.

**Cuadro 3. EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA WEB 2.0**



Fuente: Radar Networks & Nova Spivack, 2007 en Marín, 2009: 2

La Web semántica se trata de un esfuerzo para volver de la Web 2.0 una Web más eficiente, uno de los principales promotores es el mismo creador de la WWW (Word Wide Web) Tim Berners Lee, quien piensa que los computadores conectados a la Internet deberían

describir, suponer y en última instancia razonar para presentarle al usuario una información mas eficiente.

Steve Bratt, delegado de W3C (consorcio internacional que gestiona los estándares Web), da una serie de características en lo que él piensa que será la evolución de la Web 2.0 a una Web 3.0 o Web semántica, donde las etiquetas y los metadatos aportarán mas información a los contenidos que los usuarios publican, y también este tipo de contenidos serán reconocidos con mayor facilidad por los buscadores, en tal sentido la Web 3.0 gestionaría de una forma mas eficiente la interminable cadena de información que existe en la Internet, y la información que será aportada por los usuarios, de esta manera las tecnologías de la Web 3.0 ayudarían a las personas a encontrar información importante dentro de una cadena incontable de datos.

Otra forma de entender a la “Web 3.0” o “Web Semántica”<sup>8</sup> es mediante el término de Berners Lee “Global Giant Graph”<sup>9</sup> (Grafo Global Gigante), que según el autor del término, sustituirá a la Word Wide Web que conocemos, “Pensar directamente en términos de grafo, en ves de términos de Web, es esencial si queremos sacar provecho de la Web móvil... buscamos información cada vez mas detallada situada en una red de relaciones ” (Berners Lee citado en Pisani y Piotet, 2009: 264).

Además de la construcción de la información de manera grupal, la Web Semántica, ayudará a recuperar información contextualizada con el usuario, Es decir esta nueva Web será como una especie de filtro entre todo el universo de información existente en la Red. La Web semántica ayudara a categorizar y a extraer información mas relevante para la persona que navegue por la Internet.

En una entrevista hecha a Tim O’Reilly en Sebastopol<sup>10</sup>, él habla de tres escenarios posibles donde podría darse la Web 3.0. El primer escenario se basaría en un nuevo tipo de inteligencia artificial que junto con el uso de inteligencia colectiva, crearían de la Web 2.0 una “Web más inteligente”. El segundo escenario en que podría darse la Web 3.0 es utilizando “censores y detectores” para generar mayor información, entonces esta información seria tratada “semánticamente”. El tercer escenario vendría a darse por la “confluencia entre los juegos en red, los mundos virtuales y la fabricación personal”, dice en

---

<sup>8</sup> Muchos autores como el propio Tim O’ Reilly, piensan que hablar de la Web 3,0 y la Web Semántica no es lo mismo, pero concuerdan que la Web del futuro la Web 3.0 estará en gran parte definida por lo que se conoce como lo “semántico” de la Red

<sup>9</sup> El grafo concebido por Berners Lee, es una capa de abstracción adicional que permite representar los enlaces entre las personas, medidos a través de su interacción en línea, mas detalles sobre la Global Giant Graph en Pisani y Piotet, pp, 262-265

<sup>10</sup> La entrevista fue hecha en Sebastopol al norte de San Francisco, en noviembre del 2006, parte de la entrevista se la puede encontrar en Pisani y Piotet, pp, 266-268

sus propias palabras: “en el plazo de 5 o 10 años entraremos en el mundo de la fabricación personal, también veremos la versión 3D de MySpace”.

El desarrollo de una Web Semántica se da gracias al uso del lenguaje de programación XML<sup>11</sup>. Pero aun con los avances tecnológicos, la Web semántica sigue siendo un proyecto que necesita resolver ciertos inconvenientes como la creación de plataformas que sean capaces de ofrecer respuestas a enunciados semánticamente complejos, es decir se trata de crear sistemas mas inteligentes que sean capaces de comprender e interactuar con los usuarios. Celaya (2009) opina que este tipo de Web demorará 10 años en desarrollarse.

Aparte de una Web Semántica como forma evolucionada de la Web 2.0. Fumero (2007) dentro de un contexto socio-tecnológico, habla sobre la Web de la nueva generación (WebNG) como una forma evolucionada de la Web 2.0 y como un cambio de paradigma de la interacción a la colaboración dentro de una segunda versión de la Internet. Para el autor, la Web de la nueva generación, debería ser estudiada en un contexto más amplio que involucre el impacto social y tecnológico.

Por otro parte, algunos autores coinciden que el tercer escenario planteado por O’Reilly, donde la Web 3.0 estaría basada en una “realidad virtual 3D en-línea”, para ellos, las características de esta Web virtual en 3D serian “la convergencia tecnológica y la interoperabilidad; integración entre mundo virtuales y la Web; contenidos multimedia y redes sociales” (San Millán. Medrano y Blanco, 2008: 6), este tipo de Web cambiaría la forma como navegamos e interactuamos en la red, hacia una navegación en 3D, donde las actividades que se realizan actualmente en la Internet, en el futuro de la Web se realizarían en un espacio virtual de 3 dimensiones, el avance de las tecnologías de la “realidad virtual” posibilitaría esta evolución de la Web 2.0.

Paralelamente a la evolución de la Web, se esta dando una integración entre las aplicaciones Web 2.0 y las tecnologías de los celulares móviles, impulsando en gran parte por la generación de los “smart phone” y las nuevas audiencias surgidas alrededor de estas tecnologías. La ubicuidad que ofrece estas nuevas tecnologías será una característica principal para saber que acontecerá en el futuro mas próximo de las herramientas Web 2.0, y será su motor de desarrollo. “La Mobile Web 2.0 será el motor de la convergencia digital,

---

<sup>11</sup> Aunque el uso de las etiquetas en la Web 2.0 contribuye a una organización más eficiente de la información, es la masificación del uso del XML (*eXtensible Markup Language*) en la construcción de los metadatos de las aplicaciones webs –describiendo los contenidos, su significado y la relación de los datos entre sí en forma sistemática– lo que significará el salto hacia una Web más inteligente

potenciando las sinergias entre aplicaciones” (Jocker Fish citado en Fumero y Roca, 2007: 120), estas tecnologías móviles aportaran mucho al futuro de la Web 2.0.

La evolución de la Web esta impulsado por las innovaciones tecnológicas en gran parte, pero el desarrollo de una Web humana, social y participativa estará determinado por el desarrollo de su inteligencia colectiva, de la participación, y de cómo los usuarios usen esas nuevas herramientas y las que vendrán, este escenario marcara en gran medida lo que pueda suceder de aquí al futuro con la Web 2.0, y por supuesto serán esas “multitudes inteligentes” quienes marquen la evolución hacia una nueva Web.

### **3.1.1.3 El Fenómeno Web 2.0 y su impacto en la comunicación interactiva**

Cuando se menciona a la forma de comunicación de la Web 2.0, muchos autores se refieren a un modelo de comunicación interactiva, desde Berners Lee creador de la Word Wide Web, hasta Tim O’Reilly promotor del termino Web 2.0, consideran que la característica que diferencia a la Internet de los otros medios de comunicación, es la interactividad, y aun más en la arquitectura de la participación de la Web 2.0, y la creación de espacios interactivos, donde las personas pueden interactuar y participar formando así la llamada inteligencia colectiva. Se podría decir que la Web 2.0 es un fenómeno comunicacional que trasforma los pasados modelos de comunicación lineal de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, etc.) por un modelo de comunicación multidireccional e interactivo, propiciado por los nuevos medios llamados también cibermedios, recordando que en la Red no existe uno, sino varios medios, dentro de este contexto la comunicación interactiva es la comunicación por excelencia de la Web 2.0.

Aunque la interactividad es un concepto muy usado en los medios digitales, la idea de interactividad se lo puede aplicar mas allá de este tipo de medios, se dice que muchas obras artísticas, literarias y cinematográficas son interactivas porque invitan a su audiencia a “interactuar”, aun cuando usamos una maquina podemos pensar que interactuamos con ella al momento de realizar determinada tarea, en todos estos casos existe una especie de comunicación, frente a esto tenemos el problema de definir que es interactivo y que no lo es

Para esto resulta útil rescatar las diferencias que existen entre interacción e interactividad. La interacción se diferencia de la interactividad en lo referente a los medios digitales, en que la primera podría significar por ejemplo; cuando un ser humano manipula una máquina siguiendo los pasos programados para que la máquina responda a las ordenes, la forma de interacción entre el usuario y la computadora esta determinado por la interfaz de la máquina, que está establecida por el programador quien diseña una serie de pasos o instrucciones para que el usuario pueda transmitir ordenes al computador, esto para lograr establecer una interacción entre hombre y máquina. De esta forma se establece un tipo de comunicación que sin ser todavía interactividad propiamente dicho, lo que si existe es un proceso de interacciones entre hombre-máquina, tal vez por esta razón Kerchove (1999) definía la interactividad como una relación entre la persona y el entorno digital, al fijarse mas en las interacciones que en los resultados que se producían al interactuar.

Pero para considerar un proceso de comunicación, como un proceso interactivo, se debe tomar en cuenta los resultados que se producen en las interacciones ya sean estas interpersonales o persona-máquina. Díaz (2005) destaca una característica esencial de la interactividad al hablar de “la capacidad de respuestas de un sistema de manera que la actividad del usuario produzca una alteración en el contenido de la obra”(p.160), esta definición centrada en los cambios de sistema que puede ocasionar las interacciones, explica mejor las implicaciones de un modelo de comunicación interactiva, y resulta oportuno para entender los fenómenos que se están produciendo con el uso de las herramientas Web 2.0 y la participación libre que tiene lugar en la denominada Web de las personas.

La interactividad se relaciona íntimamente con la bidireccionalidad de la comunicación, porque los modelos de comunicación interactiva son modelos de comunicación bidireccionales y mutidireccionales, a diferencia de los modelos de comunicación lineales de los medios tradicionales. En la estructura de los modelos de comunicación unidireccionales existe un solo emisor quien emite un determinado mensaje a un receptor, la trasmisión de la información (mensaje) se da en una secuencia lineal, la secuencia se finaliza cuando el mensaje llega al receptor.

En la década de los 90 la interactividad en la Internet estaba limitada por las herramientas tecnológicas, era la interacción que ofrecía la Web 1.0, facilitado por herramientas que no se diferenciaban de los medios tradicionales, tales como el correo electrónico, chat y los BBS (bulletin board system), los modelos de comercio electrónico de las empresas “punto.com” se basaban en esta formas de interactuar en la red.

En la Web 2.0, este modelo de comunicación lineal de los medios tradicionales cambia, debido a las posibilidades y oportunidades de comunicación que la Internet ofrece a los usuarios, como lo señala Cebrián (2009) refiriéndose al tipo de comunicación que fomenta las nuevas tecnologías donde se cambia de "la comunicación por redes a la comunicación en red de los usuarios con sus ramificaciones posibles para el intercambio de mensajes"(p. 19), un modelo que potencia una comunicación en todas las direcciones como en la estructura de una red. En la Web 2.0 se da el salto de una comunicación unidireccional donde solo existe un emisor y un receptor a una comunicación bidireccional y en red donde todos pueden ser emisores y receptores. Autores como Musser y O'Reilly (2006) ya consideraban las posibilidades que brindaba esta nueva Web para que los usuarios participen, al considerar que la Web se estaba convirtiendo cada vez más en una "plataforma bidireccional en la que podemos tanto leer como escribir"<sup>12</sup>, pero además de escribir, las herramientas de la nueva Web posibilitaban otro tipo de interacciones para los usuarios, "orientada a una clara bidireccionalidad, las nuevas aplicaciones de la Web 2.0, buscan facilitar la interacción entre los usuarios y desarrollar espacios en los que puedan expresarse y opinar" (Marin, 2009: 5). La facultad de escribir y aportar a una red conformada por datos, personas y grupos, resulta crucial para que se lleguen a dar fenómenos como la participación colectiva o la creación de contenidos por parte de los usuarios, pero es solo una pequeña parte comparada con el potencial de este entorno tecno-social donde los nuevos modelos de comunicación revolucionan la vida individual y en sociedad,

Dentro de este entorno de relaciones sociales en un espacio virtual y conforme a un modelo de comunicación en red, se produce otra dinámica de participación, para algunos autores se trata de una "dinámica relacional" (Pisani y Piotet, 2009), que a diferencia de los modelos tradicionales más estáticos, promueven la participación de todos. Debido a que las comunicaciones se producen en muchas direcciones, los movimientos de esta dinámica no son lineales y tampoco pueden ser controlados, correspondiendo así al modelo de creación grupal de la inteligencia colectiva que proponía Pierre Levy. Además resulta que algo característicos de estos espacios virtuales, es que intentan asemejarse cada vez más a la realidad, disminuyendo las diferencias entre la comunicación del mundo real y el mundo virtual.

Por otra parte, Pérez (2008) diferencia 3 características que se evidencian en este modelo de comunicación bidireccional y en red, en la clasificación del autor, en primer lugar este modelo presenta una comunicación multicanal; actualmente existen varios tipos de canales

---

<sup>12</sup> John Musher y Tim O'Reilly en su informe preliminar en la cumbre sobre Web 2.0 organizada en noviembre del 2006

de comunicación y nuevos canales en el ciberespacio, como en el caso de YouTube. Luego la comunicación es multidireccional, donde los receptores se convierten en emisores y viceversa, porque la capacidad de transmitir información es un aspecto importante de este modelo, aun las implicaciones de una comunicación multidireccional son muchos más influyentes y van más allá de la transmisión de los mensajes. Además las comunicaciones son multitemporales donde las comunicaciones no ocurren en una sola línea temporal, sino que al existir varios canales, pueden también existir varias líneas temporales por donde circule la información, para el autor este modelo de comunicación presenta cambios tanto de forma como de fondo “donde la información fluye en varias direcciones, en varios tiempos y en varios niveles” (Eduardo Pérez en Nespial, 2008: 272), la comunicación bidireccional crea espacios de interacción entre los usuarios de las herramientas Web 2.0, y es la participación de los usuarios que se refleja en la inteligencia colectiva, lo que vuelve más interactivo las comunicaciones en la Red como plataforma y en red como modelo.

Además de las características que Pérez señala, es importante considerar que el nuevo modelo de comunicación bidireccional y en red no surge solo por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, porque debemos considerar el factor que ha potenciado la bidireccionalidad de las herramientas Web 2.0, y este factor es la participación de los usuarios. Es por eso que Pisani y Piotet (2006) señalan que también las personas experimentan una innovación en sus prácticas y sus usos, y esto junto con las innovaciones tecnológicas hacen de la Web 2.0 una Web abierta a las interacciones sociales y a una comunicación bidireccional e interactiva.

Algo importante de analizar, es el uso de las herramientas Web 2.0 como herramientas de comunicación, y dentro del nuevo modelo en red, es que las personas siempre buscan en la Web una comunicación más interactiva, tal vez porque los espacios de comunicación en la red se asemejan cada vez más a la comunicación del mundo real, este es un fenómeno que evidencia la repercusión social que tiene la nueva Web, invitando a los usuarios a buscar nuevas formas de interacción y cooperación. Es la interactividad y el diálogo de la gente que participa en la Web lo que impulsa el desarrollo de nuevas plataformas, medios y canales de comunicación, Cobo y Pardo (2007) reconocen la importancia de la participación y la interactividad para el desarrollo de la Web social, cuando dicen “La estructura tecnológica se expande de manera conjunta con las interacciones sociales de los sujetos que utilizan Internet” (p. 49), por eso resulta importante considerar una vez más, que la Web 2.0 es una cuestión de actitud más que una innovación tecnológica, es precisamente una actitud participativa y de apertura a compartir y cooperar por parte de los usuarios, lo que enriquece

el software social y lo que ha llevado a algunos autores como Celaya Y Herrera (2006), a considerar que hemos dado el salto de la era de la información a una era de la participación.

Frente a la comunicación bidireccional y en red, un nuevo medio resulta surgir adoptado este modelo de comunicación, es el cibermedio, o mejor dicho cibermedios, porque son varios medios dentro de una misma plataforma como lo es la Internet. Cebrián (2009) considera a los cibermedios como informaciones periodísticas, pero adaptados a la plataforma de Internet, podríamos considerar a estos como la radio la televisión y la prensa tradicionales, pero adaptadas a Internet. Aunque también se debe considerar que un verdadero cibermedio, debe también adaptar el modelo de comunicación bidireccional y multidireccional que ofrecen las herramientas Web 2.0, solo así podríamos considerarlos verdaderos cibermedios y no simple emigración de plataforma por parte de los medios tradicionales. El autor conciente de esta realidad dice: “Los cibermedios alteran .los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios”, se plantea un nuevo escenario de comunicación donde la interactividad juega un papel crucial para los nuevos medios de la red, donde las plataformas juegan un papel de mediadoras, mas adelante el autor afirma: “la interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspecto de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia” (Cebrián, 2009:17). Un punto importante aquí es que la plataforma de Internet con las herramienta Web 2.0, desempeña un papel de mediador y como bien lo hace notar Herben “la mediación clave en los cibermedios es la interactividad en sus diversas dimensiones” (Herben citado en Cebrián 2009: 19), facilitar la comunicación interactiva es uno de los roles que cumple un sistema de comunicación en red, a diferencia de los modelos de comunicación de los medios tradicionales.

Entonces podemos referirnos a las tecnologías y herramientas Web 2.0 como mediadores de los espacios interactivos donde participan las personas.

Es importante considerar, que aun cuando los cibermedios se adaptan a las herramientas de la plataforma Web 2.0, estos siguen mantenido sus propias características esenciales, la convergencia digital no altera la esencia de como informan o como lo dice Cebrián (2009) “Todos los cibermedios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información” (p.19), dentro de Internet; radio, prensa y televisión, siguen siendo los medios con sus características y sus diferencias, pero con un modelo de comunicación que les permite vincularse en un entorno interactivo.

Pero medios tradicionales como la prensa, radio y televisión no son los únicos medios que convergen en la Red, existen otros medios “nativos” de la Web, para explicar esto resulta útil la clasificación que Cebrián (2009) hace de los cibermedios, para el autor existen 3 grupos, en primer lugar están los “Cibermedios matriciales”, como la prensa y la televisión en Internet, son los medios tradicionales que fueron adaptados a otra plataforma. Luego están los “Cibermedios nativos”, que son los que han nacido en Internet sin ninguna referencia de los matriciales, entre estos están los que usaron por primera vez las herramientas Web 2.0. Y finalmente en la clasificación de Cebrián se encuentran los “Cibermedios Sociales”, que establecen una comunicación directa entre sus usuarios, estos tipos de medios además de usar herramientas Web 2.0, se basan en la arquitectura de la participación y en la interactividad de sus usuarios.

El impacto de las herramientas Web 2.0 y los modelos de comunicación interactivos se evidencian más en los consumidores de los contenidos de los cibermedios, y en la comunicación en red (bidireccional y multidireccional). El papel de los receptores cambia drásticamente, al punto en que ellos se pueden convertir en emisores y receptores al mismo tiempo en lo que Jean Cloutier (2001) habla de un “EMELEC”, refiriéndose a la fusión entre emisores y receptores. Pero aun, más importante que transmitir contenidos, esta la capacidad de producirlos. El Prosumidor<sup>13</sup>, es el tipo de consumidor que puede aportar sus capacidades para generar un nuevo producto que corresponda a sus necesidades o deseos, es decir un productor-consumidor que tiene el control de lo que consume. Emerec y Prosumidor reflejan un fenómeno característico del modelo de comunicación en red, donde se desdibujan las diferencias entre los emisores y receptores o los productores y consumidores.

Los cambios de las interacciones entre consumidores y productores está alterando también los modelos de negocios de las empresas que quieren estar a la vanguardia en una sociedad interconectada, dentro de estas empresas, destacan las que realizan actividades de comercio electrónico u ofrecen algún producto o beneficio en el espacio virtual, como el caso de las webs; Second Life y MySpace, que están adoptando el modelo económico que potencia la participación de los usuarios convirtiéndose en prosumidores, algunos autores como Tascott y Williams (2009) hablan de la “Wikinomía” y la “producción entre iguales” como el nuevo sistema económico de la sociedad del conocimiento, donde son los consumidores los que crean valor en el producto a través de los espacios de participación

---

<sup>13</sup> El término acuñado por Alvin Toffler en su libro *Third wave*(la tercera ola) publicado en 1990. Y el término “prosumo” fue usado por Tascott (1996) en su libro *economía digital*, ambos términos se centran en el fenómeno de como los consumidores se convierten en productores con el uso de las nuevas tecnologías.

que se generan con el uso de las herramientas Web 2.0. Se refieren a una economía de las multitudes inteligentes y de los entornos colaborativos. La Wikinomía es un tipo de sistema participativo donde son los usuarios los que configuran los productos, introducen cambios y mejoras, y los adaptan a sus necesidades. Como lo mencionan los autores “esta nueva participación está alcanzando un punto de no retorno donde las nuevas formas de colaboración están cambiando las maneras de inventar; producir, comercializar, y distribuir los bienes y servicios de forma global ”( Tapscott y Willians, 2009: 27), es precisamente el alcance e impacto global de este sistema económico, lo que lo hace atractivo dentro de un mundo globalizado e interconectado.

Reflexionando sobre la sociedad del conocimiento Druker (1993) ya advertía sobre la necesidad de crear una teoría económica que enfatizara el conocimiento como motor productivo de la nueva sociedad<sup>14</sup>, desde entonces el autor como muchos otros analistas de las sociedades post-industriales, disertaban sobre como el conocimiento se transforma en uno de los principales bienes de esta nueva era donde las tecnologías “TIC’s” y nuevas “NTIC’s” crean redes globales por donde se procesa y trasmiteda la información. Y desde esta perspectiva resulta prioritario considerar, que si estas nuevas tecnologías cambiaron el capital de la sociedad de la producción al conocimiento, y el sistema de la Wikinomía gestiona un conocimiento compartido y creado en colaboración, entonces resulta claro notar en el futuro del sistema económico de la sociedad del conocimiento, un sistema que facilita la interactividad para compartir la información y los recursos para generar mas conocimiento.

Entonces en este sistema el control de la producción de bienes y servicios es compartido entre productores y consumidores, como lo propone el concepto de prosumidor. Para Tapscott y Willians (2009), la producción entre iguales “describe lo que ocurre cuando masas de personas y empresas colaboran abiertamente para potenciar la innovación y el crecimiento en sus sectores”(p. 28), las empresas cooperan posibilitando la información necesaria sobre el producto y los consumidores desarrollan nuevas posibilidades e innovaciones alrededor del producto, nuevas formas de uso. Mejoras o ideas novedosas son creadas por la colaboración a un mismo nivel entre consumidores y productores, es en esencia la producción entre iguales, y las empresas que acogen este modelo demuestran una apertura a compartir recursos e información con la inteligencia colectiva de la Web 2.0.

---

<sup>14</sup> Peter Druker en su libro *the post capitalist society* (la sociedad post-capitalista) publicado en 1993 y la primera version en español publicada en 1994, considera que recursos tales como los naturales, la mano de obra y el capital son secundarios frente al conocimiento, el recurso mas importante de la sociedad de la información.

Algunos ejemplos populares de producción entre iguales son los portales como Youtube, MySpace, Facebook, Wikipedia entre otros que han experimentado un crecimiento exponencial gracias al valor que aporta la colaboración de sus consumidores.

El caso de Second Life ejemplifica muy bien, el papel que juegan los consumidores al generar contenidos para crear valor en los productos que consumen, algunos autores como Taspcott y Willians (2009), consideran que este espacio virtual en 3D presenta un nuevo modelo de prosumidor donde los usuarios participan activamente de la creación de los productos. Second Life ofrece la libertad para que los prosumidores puedan cooperar e innovar dentro de su plataforma, tanto es así que los desarrolladores de software de esta empresa solo producen menos del 1% del contenido que ofrece, el resto son desarrollados por los usuarios, de esta manera Lindes Labs la compañía propietaria de Second Life obtiene 25.000 horas diarias de esfuerzo de desarrollo e innovación gratuito por cortesía de sus clientes. Es básicamente lo que el modelo de la Wikinomía propone para una sociedad que comparte el conocimiento, ejemplos como el de Second Life muestran las repercusiones que este nuevo modelo tendrá en las empresas y los cambios que se producirán con los entornos colaborativos que facilita la Web 2.0.

Pensar en la Wikinomía como sistema económico en una sociedad dispuesta a compartir el conocimiento, nos lleva a replantearnos cuestiones sobre el capital de esta nueva sociedad, porque es necesario pensar en un capital social y compartido democráticamente a través de las nuevas tecnologías. Esta forma de ver el capital de la sociedad del conocimiento como un capital social, es compartido por analistas de fenómenos como la inteligencia colectiva y las interacciones humanas dentro del espacio virtual, como en el caso de Rheingold (2001) quien ya planteaba que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos ayudan a construir este capital social que se ve reflejado al compartir y cooperar para crear entre otras cosas un conocimiento colectivo. Es decir pensar en una dinámica social donde se enriquece el conocimiento, donde se puede construir una sociedad que comparte su capital máspreciado, para crear en base de la experiencia y la cooperación del colectivo un mayor conocimiento y así enriquecer su capital social.

Algunos autores han intentado definir estas nuevas formas de interacciones sociales en la Web 2.0, considerando la colaboración y la participación colectiva como nuevas formas de entender los espacios interactivos que se fomentan con el modelo de comunicación en red. Entre otras formulaciones esta la “intercreatividad” propuestas por Tim Berners Lee en 1996, y definida como “el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos (...) la intercreatividad propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda

aportar su conocimiento al producto desarrollado”(citado en Cobo y Pardo, 2007: 45). La intercreatividad propone la consolidación de redes de gestión del conocimiento, una especie de trabajo en red donde se utiliza la inteligencia colectiva para generar un nuevo conocimiento, construido en colaboración. Como alternativa a la intercreatividad propuestas por Berners Lee, Matsuura (2005) habla de un “colaboratorio” que tiene lugar en la Web, donde se reúnen las personas interesadas de participar en espacios de aprendizaje sin paredes, flexibles y participativos, además la idea de un colaboratorio, propone una ética de la reciprocidad de dar y recibir, “Es decir, aprovechar y, al mismo tiempo, contribuir con contenidos de utilidad que puedan enriquecer el acervo de recursos existentes” (Cobo y Pardo, 2007: 52), es así el colaboratorio un sistema abierto a la cooperación, para compartir conocimiento, herramientas y habilidades.

Compartir el conocimiento de esta manera, hizo pensar a autores como Rheingold (2002) en que las nuevas tecnologías habían posibilitado el surgimiento de “las multitudes inteligentes”, esta idea proponía que cuando la gente se une y colabora usando las tecnologías de la comunicación y la información, se genera una inteligencia emergente, compuestas por el conocimiento de todas las personas que participan e interactúan dentro de estos entornos virtuales. Surowieki (2004) en concordancia con Rheingold, afirmaba que existe una “sabiduría de las multitudes”, el autor plantea que este conocimiento construido en colectividad resulta mejor que un conocimiento individual, al afirma que “la suma de decisiones colectivas de muchas personas resulta más acertada que las decisiones individuales que pueda tomar un solo miembro del grupo”(Surowieki citado en Cobo y Pardo, 2007: 48), para ambos autores es la unión de los aportes individuales lo que genera una especie de inteligencia o sabiduría gestionada en colectividad, algo fundamental para que se de este fenómeno, es el uso o apropiación por parte de las personas, de las herramientas que posibilitan la comunicación y transmisión de la información en múltiples direcciones, herramientas tales como las que ofrece la Web 2.0.

Pero la idea de que se forme simplemente una inteligencia o sabiduría mayor al sumar los aportes individuales, no es totalmente compartida por autores como Pisani y Piotet (2009) que ofrecen la idea de una “alquimia de las multitudes” para designar a lo que ocurre cuando las personas se unen para colaborar con las herramientas de la nueva Web, es un termino que para los autores, resulta mas neutral, al no considerar que siempre se va a forma alguna especie de inteligencia o sabiduría colectiva, cuando se unen la personas para colaborar. A cambio el termino si considera que existe un fenómeno, que se produce en esa cooperación, esto puede ser positivo o negativo pero es un fenómeno a considerar, “la

elección del término alquimia que tiene una dimensión indudablemente ambigua, en vez de sabiduría o inteligencia, permite asumir el hecho de que reunir a un gran número de personas y consultarlas hace posible, en algunos casos crear oro, pero no siempre” (p.154). Esta forma de ver la participación colectiva, plantea la existencia de un fenómeno social en la Web, pero no juzga necesariamente que se construye una inteligencia colectiva cuando este fenómeno se produce.

En lo que coinciden los autores anteriormente citados, es que los usuarios de la nueva Web 2.0, no tienen la misma participación que los usuarios de la Web anterior. Aunque se produzca o no, una inteligencia colectiva, los espacios de participación y colaboración en la Web Social son un hecho indudable, y los usuarios, como en el caso de los prosumidores, se convierten en actores activos de este fenómeno tecnológico y social.

Además de los prosumidores, en el nuevo escenario aparecen diversos actores involucrados con la cooperación y la transmisión de conocimiento, personas que de alguna forma se encuentran involucrados con las nuevas tecnologías de una manera especial; compartiendo información, promoviendo la libertad del software o desarrollando redes para interactuar, es decir, haciendo un uso social de las herramientas Web 2.0.

Entre estos actores están los “nativos digitales”, quienes estarían más dispuestos a compartir el conocimiento porque están en un continuo contacto con las nuevas dinámicas sociales de las nuevas tecnologías.

A las personas que nacieron y crecieron con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y por lo tanto están más familiarizados con las herramientas Web 2.0 y los desarrollos tecnológicos, Prensky (2004) los denominó “nativos digitales”<sup>15</sup>, haciendo una diferenciación entre estos y los “inmigrantes digitales”, refiriéndose a las personas que tuvieron que familiarizarse con estas nuevas tecnologías, y adaptarse al nuevo entorno tecnosocial, gestionado por la participación en la red y la inteligencia colectiva.

La apertura a cooperar y compartir la información para gestionar un conocimiento colectivo, hace de los nativos digitales los usuarios ideales de la Web social. Para que se puedan crear los entornos colaborativos, las personas que participan dentro de estos espacios de interacciones sociales, deben estar dispuestos a pensar en el conocimiento como un bien social que debe ser compartido. Esto ocurre con los nativos digitales, porque ellos al desenvolverse dentro de una sociedad globalizada y que transmite su información con un

---

<sup>15</sup> Nativos digitales, el concepto fue acuñado por Marck Prensky en un ensayo titulado “la muerte del mando y del control” ,

modelo de comunicación en red y democrático, están más dispuestos a pensar que el poder está en compartir el conocimiento. Esta forma de pensar, rompe los paradigmas antiguos acerca del poder, que planteaban la importancia de acumular conocimientos, pero nunca postularon que cooperar y compartir el conocimiento resultaría productivo.

Dentro de un nuevo paradigma de colaboración y de conocimiento compartido como bien social, se ubican los nuevos usuarios de la Internet, usuarios de las herramientas colaborativas de la Web 2.0 y desarrolladores de los entornos sociales en el espacio virtual que se crean mediante estas herramientas. Además de los nativos digitales, están otros actores que tal vez sin haber crecido con las nuevas tecnologías, también aportan sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de la Web Social, alguna parte de estos usuarios han sido denominados de diferentes formas, por ejemplo Pisani y Piotet (2009) los llaman "Webactores" y los definen como aquellos usuarios de la Web 2.0, con la capacidad de "producir, actuar, modificar y dar forma a la Web de hoy"(p.109), la Web 2.0 es una Web de lectura y escritura son los Webactores los que aprovechan esta cualidad de la red para obtener información y para modificarla. Esta capacidad diferencia a los Webactores de los antiguos usuarios de la Web 1.0, los cuales tenían que acogerse a lo que la Web les ofrecía sin poder interferir en el contenido, ahora los Webactores publican la mayoría del contenido que vemos en la Web, son personas comunes, pero usuarios frecuentes de la Web, aficionados a ella y que la utilizan para diferentes propósitos, trabajos, tareas, guardar documentos, compartir experiencias...etc.

Otros actores importantes y que también participan del nuevo entorno de la Web Social, son los llamados "Geek's", se define a estos como las personas aficionadas por la tecnología, los dispositivos electrónicos y digitales, los Gadget, la informática... y todo lo que tenga relación con el mundo tecnológico. Las herramientas Web 2.0 se desarrollan en la medida en que los usuarios las usan, precisamente personas como los Geeks, sumergidos en el mundo tecnológico, participan activamente en la Web, aportando información desinteresadamente, como en el caso de la Wikipedia, la enciclopedia on-line de libre colaboración, y también participando en otros entornos colaborativos. Su importancia radica en que son estas personas, activas en la red y dispuestas a colaborar, han contribuido a que la Web 2.0 de hoy en día nos pueda ofrecer muchas herramientas y oportunidades para la interacción y participación colectiva, productos del desarrollo y el uso social que se ha hecho de la Web.

Junto con los Geeks, están los Hackers, las personas con un amplio conocimiento sobre programación y que han sido visto en algunos casos como criminales informáticos, la importancia de estos para la Web social radica en uno de sus principios, la denominada

Ética Hacker o Nética<sup>16</sup>, que son los preceptos que rigen el comportamiento de los Hackers, quienes creen en que el conocimiento debe ser compartido libremente, entre sus ideales se promueve el uso de un software libre y gratuito. El ideal hacker muestra los alcances del uso colectivo que se puede hacer de las herramientas Web 2.0, “Las comunidades hackers son un ejemplo de las prácticas de colectivización del saber y de intercambio de experiencias, dinámicas fundamentales en la actual sociedad del conocimiento” (Cobo y Pardo, 2007: 44), de esta manera este tipo de actores de la Web Social, contribuyen el desarrollo y expansión de la inteligencia colectiva.

Con la participación de los actores anteriormente citados, el desarrollo de las herramientas Web 2.0 se produce por un factor en especial, un factor que se refleja en la forma como se concibe la Web Social, y esta concepción de la Web como un fin en si misma, ha marcado la diferencia entre la Web 2.0 y cualquier otro medio. Para mostrar esto, tenemos el ejemplo de las empresas que resultaron afectadas cuando se produjo la disminución drástica de las actividades económicas en la Red, en lo que se denominó la explosión de la “burbuja electrónica” que puso fin al modelo de negocios de las empresas.com de aquel entonces. Este caso es significativo porque muestra la actitud de estas empresas que consideraron que en la Red se podía mantener un modelo de negocios donde se perseguía los mismos fines de cualquier otra empresa que no estaba en Internet. Lo que no consideraron es que en la Web se estaban creando espacios virtuales de participación e interacciones entre los usuarios, y las empresas.com se estaban quedando al margen de esta dinámica social.

El error que llevo a la quiebra a muchas de estas empresas, fue considerar a la Internet como un medio mas para conseguir un fin, al contrario de los usuarios de la Red, como los Hackers, Webactores, Geeks, entre otros que vieron en la nueva Web un medio con un fin en si mismo, como un espacio virtual para interactuar libremente y donde se podía realizar actividades cotidianas como en la realidad.

El modelo de comunicación en red, como modelo de comunicación interactivo en la Web 2.0, implica alteraciones en la forma como los individuos, los grupos y los datos se relacionan, de esta manera el Software Social ofrece un entorno en donde todos pueden interactuar. Participando las personas, en las denominadas “multitudes inteligentes”, colaborando conjuntamente en el “colaboratorio”, o produciendo una “alquimia de las multitudes”. Las relaciones interactivas que se forman entorno a la Web 2.0, se reducen a una especie de dialogo mediado por las nuevas tecnologías, y este dialogo es el que

---

<sup>16</sup> Pose 2002 sobre los principios eticos y las creencias de los hackers, citado en Cobo y Pardo, 2007: 44

genera todos los fenómenos sociales anteriormente citados, desde la Wikinomía y el surgimiento del prosumidor, hasta el activismo por parte de los nuevos grupos sociales que se forman en Internet, como los Hackers y los Geeks, estos Webactores, como los denominaban Pisani y Piotet, son los actores de las nuevas realidades que se producen dentro de un entorno tecno-social que genera nuevas dinámicas en la comunicación, con nuevas interacciones entre emisores y receptores, con una nueva estructura no controlada y con la capacidad de transmitir información en todas las direcciones.

La estructura de un modelo de comunicación en red, abre la posibilidad para que las personas puedan dialogar libremente, son estas conversaciones libres, multidireccionales, multitemporales y gestionadas por la colectividad, la esencia de la interactividad en Internet, que va más allá de como se entendía la interactividad en los medios tradicionales como “feedback” o retroalimentación por parte de los receptores. En cambio los fenómenos que se producen en la Web 2.0 o Web social, muestran como la respuesta de los usuarios no solo genera un feedback, sino también construyen un proceso de comunicación participativo donde los receptores o audiencias tienen el poder.

La comunicación interactiva en la nueva Web, posibilitada por el diálogo de sus usuarios y el poder que les otorga, conlleva implicaciones no solo en la comunicación de masas, sino también en las relaciones humanas, la información, la educación, la empresa, el comercio, y demás ámbitos de la sociedad en la era de la participación.

## **3.1.2 En los Social Media**

### **3.1.2.1 Definición de los Social Media**

Los fenómenos sociales y los procesos interactivos y participativos que se producen con el uso de las herramientas de la Web Social, se plasman en la creación de nuevos medios de comunicación que predominan en la red, algunos autores se refieren a estos nuevos medios como “Social Media o Medios Sociales”, al considerar que son medios producidos por la participación de las personas, creados por los grupos sociales que interactúan en la nueva Web.

El surgimiento de estos nuevos medios demuestra lo que está sucediendo con la Web 2.0 y los fenómenos que se producen en ella. El modelo de comunicación en red y sus implicaciones en las actividades de las personas en el espacio virtual, la creación compartida y la colaboración para generar conocimiento, el fenómeno de la “Wikinomía” y la creación entre iguales, el surgimiento de los prosumidores y la inteligencia colectiva, entre otros fenómenos que muestran como las personas están haciendo un uso diferente de los medios de comunicación que ahora convergen en la nueva Web, y que son parte de estos nuevos medios creados por los usuarios.

A los medios que surgieron por el uso de las nuevas tecnologías TIC's y con la plataforma de la Web 2.0, se los ha definido de muchas maneras, al referirse a los cibermedios Cebrián (2009) habló de una clasificación de los mismos en 3 modalidades, y en una de esas modalidades involucraba a los medios sociales, como “medios nacidos en Internet sin referencia matricial alguna”(p.16), el autor denominó a este tipo de medios como "cibermedios sociales", la clasificación de Cebrián está enfocada en los medios como transmisores de información periodística, en cambio autores como Evans (2008), Peters y Morgan (2008), Burgos y Cortés (2009), entre otros, se refieren a los social media dentro de un contexto mas amplio, como medios de comunicación y participación social, donde se puede transmitir tanto información como también se puede crear espacios para conversar, y donde todos los contenidos, desde las noticias hasta comentarios, fotos y videos son aportados por los usuarios.

Una de las cualidades de estos medios nativos de Internet es que han potenciado la cultura de la participación, de esta manera los social media son concebidos como espacios virtuales de creación colectiva, la libertad de participación los convierte en los medios ideales para desbordar la creatividad y reunir los aportes que generan contenido, esta cualidad también

es posible gracias a las licencias “creative commons”<sup>17</sup> que permiten que el contenido creado y la información necesaria, pueda estar disponible para que se siga enriqueciendo la Web social por medio de los aportes colectivos.

Para designar a estos nuevos medios de la Web 2.0, se ha utilizado el termino ingles “social media”, traducido literalmente al español como “medios sociales”, aunque existen algunas discrepancias sobre si la traducción corresponde exactamente a la definición que propone el termino ingles, la organización española IAB (Interactive Advertising Bureau) utilizan en sus publicaciones el termino medios sociales para referirse a estos medios, no obstante en el termino ingles de “social media” la palabra “media” se refiere mas al contenido que al medio, entonces debería denominarse “contenidos sociales” en lugar de “medios sociales”. Por otra parte la traducción literal al español, parece denotar que en este tipo de medios todas las personas participan y crean contenidos, cuando en realidad son determinados grupos sociales los que aportan mas dentro de estos medios. Grupos como los “Nativos Digitales”, “Geek’s”, “Hackers” y otros que tiene algún tipo de actividad en la Web. Aunque tampoco se puede ignorar que la utilización de los social media está creciendo por parte de personas que no coinciden en estos grupos. Además de la traducción literal del termino “social media”, hay alternativas para denominar a estos nuevos medios de la Web Social como: “medios colaborativos”, “medios de participación social”, “medios generados por los usuarios”, y siempre queda la alternativa de adoptar el termino ingles como una palabra común del español, esto ya se ha hecho con otros términos, como la “Internet” o la “Web”.

Pero aun mas importante de como son nombrados estos nuevos medios, es la manera como son utilizados. Los social media, son medios de participación colectiva, libres, democráticos e interactivos, con implicaciones importantes en las interacciones humanas y la comunicación social y personal.

Se puede definir a los social media, medios sociales o medios colaborativos, de dos formas.

La primera forma seria considerar estos medios como las nuevas tecnologías de Internet que fomentan la interacción entre los usuarios. Peters y Morgan en su libro on-line *The authors guide to social media*<sup>18</sup> define el concepto de social media así “los medios de comunicación social son una colección cada vez mayor de herramientas y plataformas que permiten la comunicación y la interacción entre las personas”, esta definición centrada en las

---

<sup>17</sup> Creative Commons (bienes comunes creativos) son las licencias creadas por La compañía Creative Commons, una ONG que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de una nueva legislación y nuevas tecnologías.

<sup>18</sup> Libro on-line escrito por Josh "Shua" Peters y Jacob Morgan, disponible en : <http://www.scribd.com/doc/14488523/Social-Media-for-Authors>

tecnologías que hacen posible las interacciones en estos medios, hace notar como los avances tecnológicos y las herramientas colaborativas de la Web 2.0 están proporcionando nuevas posibilidades de comunicación para los usuarios. Y estos nuevos medios se establecen en una Web donde la comunicación mediada por las tecnologías se asemeja a las comunicaciones interpersonales que ocurren en la vida real, por eso otros autores definen el concepto como “herramientas de comunicación donde se escucha y se habla”(Chema Martínez en Sanagustín, 2009:103), haciendo posible así una comunicación más interactiva y más personalizada.

Cuando consideramos las tecnologías que sustentan estos nuevos medios, entonces también pueden ser definidos a través de sus herramientas y plataformas, de esta manera Burgos y Cortes (2009) hacen notar la definición de la Wikipedia sobre los social media como el “uso de soportes electrónicos y de Internet con la finalidad de compartir información y experiencias con los otros usuarios”(p. 46), los autores tomaron la definición que en esos momentos existía en la Wikipedia, actualmente los colaboradores de la Wikipedia definen a los social media como “medios de comunicación social donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio”<sup>19</sup>. Es interesante ver como se define el concepto de medios sociales, a través de una de sus plataformas. La Wikipedia muestra como el contenido de los medios sociales es construido y modificado constantemente por sus usuarios, a través de los aportes y las discusiones en línea que esta plataforma posibilita, de esta forma los medios sociales siempre están renovando sus contenidos.

Esto nos lleva a la segunda forma de definir a los social media, como medios que debido a la participación y los aportes de los usuarios, están en constante evolución, la definición de un artículo de la Wikipedia del 12 de enero del 2008, decía “social media es la democratización de la información, transformando a las personas de lectores de contenidos en publicadores de contenidos” (definición de los colaboradores de la Wikipedia en Evans, 2008: 33), mediante estas definiciones podemos comprobar como actúa la denominada inteligencia colectiva, en este caso el concepto de social media se transformó desde las definiciones anteriores que lo consideraban como un acto para democratizar la información, y mediante soportes electrónicos de Internet, hasta el concepto actual que lo define como un medio de comunicación social, centrándose en la capacidad de los usuarios para crear

---

<sup>19</sup> Definición de los social media publicada en la Wikipedia, consultada el Jueves 3 de Junio del 2010 disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_Sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_Sociales)

contenidos, antes que en las herramientas tecnológicas que posibilitan esto. Como es la naturaleza del medio, es seguro que esta definición cambiará para adaptarse a las reflexiones y aportes de los usuarios que participan en esta y otras plataformas.

Ambas definiciones, enfatizan el uso de las nuevas tecnologías como mediadoras de la interacciones entre las personas que ocurren en la Web Social,

Otra definición acerca de los social media la encontramos en el diccionario online de la revista *Pc Magazine*, esta definición concibe a los medios sociales como “formas online de comunicación de masas, las cuales incluyen blogs, microblogs, redes sociales y podcasting. Se contraponen a la industria de los medios de comunicación, que se refiere a la radio, televisión y cine”<sup>20</sup>, además de centrarse en el aspecto masivo de la comunicación en los medios sociales, la definición también plantea la diferencia entre estos medios y los medios tradicionales que también realizan una comunicación masiva, es decir los mass-media.

Para algunos autores, los medio sociales crean un antes y un después, en la forma como la información y los contenidos eran procesados y trasmitidos, y estas cambios están creando una nueva era en los medios de comunicación, al punto de que se habla de una desaparición de los medios tradicionales.

Las diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios, muestran estos cambios. Evans (2008) diferencia 3 características de los social media frente a los medios tradicionales. Los social media agrupan a diferentes medios, entre ellos los medios tradicionales, es decir que dentro de los social media convergen los otros medios, por eso la convergencia es una característica importante que se hace posible a través de la plataforma multimedia de la red. El cambio constante del medio y la posibilidad de participación que ofrece a los usuarios, son las otras 2 características que diferencia a los social media de cualquier otro medio de comunicación.

También a diferencia de los medios tradicionales, como los mass-media, el modelo de comunicación de los social media posibilita las conversaciones entre los usuarios, como si se tratase de un medio de comunicación personal, es una de las principales diferencias entre social media y medios tradicionales. Shirky (2009) en una conferencia sobre los nuevos medios de Internet, destaca que los mass-media como la prensa, la radio, la televisión, el cine entre otros mantienen un modelo donde un emisor comunica un mensaje a una multitud, en cambio medios de comunicación personal como el teléfono, mantiene un

---

<sup>20</sup> La definición de la revista *Pc Magazine* se encuentra en el diccionario on.line. Consultado el 16 de marzo del 2010, disponible en: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=social+media&i=61162,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social+media&i=61162,00.asp)

modelo donde una persona comunica un mensaje a otra persona, es por eso que en su exposición afirma que “El medio que es bueno creando conversaciones, no lo es para crear grupos, y aquel que es bueno creando grupos, no lo es creando conversaciones”<sup>21</sup>, en cambio destaca que con los social media, estas limitaciones desaparecen al referirse a Internet como “un soporte innato para los grupos y conversaciones al mismo tiempo”, porque estos nuevos medios son buenos comunicando un mensaje a muchas personas en un modelo de muchos a muchos, al igual son ideales para construir conversaciones entre dos personas. Como lo hacían medios de comunicación personal como el teléfono o el correo.

Existe una tendencia a considerar que los medios tradicionales como los mass-media serán desplazados por los medios sociales, para Carlón y Scolari (2009), no se trata mas que de “discursos extincionistas”, de esta manera se refieren al tipo de discursos que proclaman la desaparición de los mass-media frente al auge de los social media. Los autores hacen notar que debido a los comportamientos de los usuarios en los nuevos medios, se pone de moda hablar de la desaparición de los medios masivos,

Frente a esto, Kuklinski (2009) propone hablar del fin de los nuevos medios, o medios postmodernos, como una forma retórica de desenmascarar esas modas y tendencias generalistas que afirman que los nuevos medios acaban con los medios preexistentes. Para esto el autor pone el ejemplo de los blogs frente a las redes sociales, esta comparación muestra como los nuevos medios también están en constante evolución y según los discursos extincionistas también podrían desaparecer. Sin tomar las posibilidades de publicación que ofrecen a los usuarios, los blogs se asemejan a los medios tradicionales, en la manera en que son escritos individualmente o por un colectivo específico, y en la retroalimentación que pueden recibir de sus audiencias, esta retroalimentación se genera a través de los comentarios, pareciéndose así al sistema de cartas del lector que tienen ciertos medios tradicionales como los periódicos. En cambio las redes posibilitan un tipo de colaboración compartida más participativa, y pueden establecer más relaciones. Entonces según los discursos extincionistas, los blogs deberían haber desaparecido, cuando en realidad siguen vigentes. Kuklinski presenta este ejemplo para indicar que mas allá de la existencia de los nuevos medios que acaban con los antiguos, lo que si existe es una reconfiguración de medios, como lo dice “todos los medios se reconfiguran con la convergencia el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada

---

<sup>21</sup> Clay Shirky en una conferencia titulada “La Revolución de los Social Media” Consultado el 20 de Marzo del 2010, disponible en: <http://www.robertocerrada.com/2010/los-medios-sociales-el-quinto-mayor-cambio-social-en-la-historia-de-la-humanidad/>

conversación”( Hugo Pardo kuklinski en ” Carlón y Scolari, 2009: 251), porque son las conversaciones las verdaderas tendencias que se mantiene y no la desaparición de los medios.

De lo anteriormente dicho sobre la negación de la desaparición de los medios y de los medios postmodernos, si consideran estos autores que en el presente siglo se inaugura una nueva época donde el dominio de los medios masivos pierde potencia si se compara con el auge de los social media, “mas allá de la supervivencia individual de tal o cual especie mediática, intuimos que nos encontramos en el final de una era”,( Carlón y Scolari, 2009: 11), y la era de los medios masivos ha terminado, mas no los mass-media. Entre todo esto, coinciden los autores en que la presencia de los social media menos que ocasionar la desaparición de los medios tradicionales, lo que ha hecho es empezar un debate sobre el papel que jugaran los medios masivos en una sociedad que ha modificado sus “practicas sociales de consumo mediático”(p.7). Y algunos aspectos que se plantearan en este debate, son como los medios sociales ofrecen una comunicación alternativa, en la medida que hacen posible la participación activa de los usuarios en el medio, lo cual era imposible con los medios tradicionales.

La manera como los social media involucran a los usuarios, ya no solo como simples receptores, sino como creadores de contenidos, ha llevado a algunos estudiosos del tema de las tecnologías y los cambios sociales, a hablar de una nueva revolución social, Clay Shirky (2009), se refiere a estos nuevos medios, como “la mayor revolución de la comunicación humana”(La revolución de los social media, conferencia), entre las características de esta revolución, Shirky destaca a la Internet como un “medio innato para las conversaciones”, esto se debe al mezclar las dos modelos de comunicación, tanto de los medios de comunicación personal, como de los medios masivos. La convergencia de los medios tradicionales se está convirtiendo en una “fuente de coordinación”, para que las personas puedan agruparse y conversar sobre lo que ven y escuchan en estos medios, denotando así los nuevos usos que hacen las personas de los medios tradicionales trasladados a la red, confirmando también la premisa que Kuklinsky (2009) nos recordaba al referirse a las conversaciones como las tendencias del mercado. Por ultimo el autor destaca el tercer gran cambio como la capacidad que tiene los usuarios, que además de ser consumidores se vuelven productores, porque la plataforma facilita esto, en palabra de Shirky: “Es como si compraras un libro y además te regalaran la imprenta”

Otros autores destacan la revolución social de estos medios, en una nueva “dimensión de la personalidad de los internautas”, es decir cambiando la forma como los usuarios de Internet

participan en el medio, “se trata de los mismos usuarios que navegan por páginas de contenido informativo o comercial pero que, cuando navegan por medios sociales, lo hacen durante más tiempo, aportando más contenido y participando del contenido de su red de amigos. ( Iruzubieta, 2009:10). Por eso motivo El instituto IAB (Internet Advertising Bureau), en el libro blanco de la comunicación en medios sociales, destaca la proactividad de los usuarios como una característica mas de lo interactivo de los nuevos medios.

Por estas y otras características se habla de los social media como los medios ideales para conversar y escuchar, porque está implícito en su modelo de comunicación bidireccional y en red. Las posibilidades interactivas que esto conlleva, para un medio que es personal y masivo a la vez, repercute en el papel de los emisores y receptores, de los creadores y los consumidores, de las empresas y sus audiencias.

Para las empresas estos cambios conllevan entender a los clientes y tratarlos individualmente, Martínez hace notar que las conversaciones se vuelven cada vez mas personales, “los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada” (Chema Martínez en Sanagustín, 2009:103), de esta manera uno de los retos de las empresas que quieren prosperar en la Web 2.0, es transformarse en las “listening companies”, en esas compañías que escuchan a sus usuarios a través de las tecnologías que ofrece la Web Social.

En cambio las audiencias juegan un papel mas activo en el proceso comunicativo, de lo que lo hacían con los medios tradicionales. Este nuevo rol de los receptores, desaparece el limite que existían entre estos y los emisores, en el modelo de comunicación tradicional de los medios masivos, por esta razón Martínez (2009) menciona que en los social media, son pocas las diferencias que existen entre emisores y receptores, hasta el punto de llegar a confundirse en capacidades y funciones, “Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen”(Chema Martínez en Sanagustín, 2009:104).

El contenido generado por los usuarios USG (user generated content)<sup>22</sup>, es esencialmente lo que representan los social media, como medios donde los usuarios tienen el poder, y son ellos quienes administran los contenidos, porque como lo dice Burgos y Cortéz (2009) “los

---

<sup>22</sup> también conocido como Consumer-Generated Media (CGM) o User-Crea-ted Content (UCC), es el contenido multimedia generado o distribuido por los usuarios, sea propietario del contenido o no, a través de Internet y que tienen como principal vehículo los Social Media

usuarios deciden el momento y el lugar de consumo y la generación del contenido” (p. 47). El Contenido que los usuarios generan toma cada vez mayor importancia, porque es la manera como los usuarios se expresan, “su importancia radica en la inmediatez con la que se distribuye el contenido, la posibilidad de ser comentado o editorializado por el mismo usuario y la capacidad que tiene esta información para extenderse rápidamente gracias a las redes sociales”(Iruzubieta, 2009: 39), los contenidos son creados por el colectivo, en el fenómeno que algunos autores habían denominado “multitudes inteligentes” Rheingold (2002), o “alquimia de las multitudes” Pisani y Piotet (2008). El contenido generado por los usuarios, es un contenido colectivo, una especie de bien público, que enriquece el fenómeno de la Web 2.0 y sus nuevos medios de comunicación,

Los Social Media generan modas de uso de los medios de comunicación (crear un perfil en una red, compartir fotos, participar en conversaciones, grupos de debate, comentar algo en menos de 160 letras, viralizar un mensaje...etc.), estas “modas de consumo mediático”, como las denomina Kuklinsky (2009), en algún momento cambiarán, como es natural dentro de una moda. Pero también existen tendencias dentro de estos medios sociales, entre estas tendencias esta la necesidad que tiene los usuarios de buscar espacios para conversar, compartir y relacionarse, es decir la gente siempre busca una comunicación interactiva, conversar en definitiva. De esta manera se crearán nuevos espacios para las interacciones humanas, y se crearán nuevas herramientas para que la gente pueda comunicarse, muchas de estas herramientas serán creadas por los usuarios, ya sea fusionando o modificando alguna aplicación o plataforma, estas tendencias marcarán el desarrollo de los medios sociales y las nuevas tecnologías como mediadoras de las interacciones humanas en el espacio virtual.

Prestar atención a esas tendencias que se han materializado con el fenómeno de la Web 2.0, es clave para entender como el auge de estos medios, está cambiando la forma como nos comunicamos, y lo que esperamos lograr con el uso de las nuevas herramientas de la información y la comunicación.

Al final estas tendencias, nos llevan a la búsqueda de una comunicación más interactiva, personalizada y dinámica, entre emisores y receptores, productores y consumidores, empresas y clientes.

### **3.1.2.2 Clasificación de los Social Media**

Existen diversos medios sociales, plataformas y herramientas que son utilizados para que los usuarios generen contenidos, también se pueden clasificar de diversas maneras, dependiendo de sus funciones sociales, así Burgos y Cortés (2009) toman la clasificación del sitio web “fredcavazza.net”<sup>23</sup>, para mostrar una las múltiples categorías de clasificación

**Herramientas de publicación** para Blogs: (Blogger, Wordpress, Tvphead )

**Herramientas de publicación** para Wikis: (Wikipedia, Wikia)

**Portales de noticias Sociales:** (Menéame, Digg)

**Herramientas para compartir videos:** (Youtube, DailyMotion). Imágenes y Fotos: (Flickr).Música: (last fm, blip fm, yes fm) Enlaces: (del.icio.us). Presentaciones: (Slideshare). Revisiones de producto: (Ciao, Crodstorm)

**Espacios para conversar:** Foros (PHPbb...), Videoforos (Seesmic...). Mensajería instantánea (Yahoo, Messenger). Voz IP (Skipe, Google Talk)

**Redes Sociales: Generalistas** (Facebook, Tuenti, MySpace, Bebo), Profesionales (Linkedin, Xing ). Verticales (Moterux, Scippo).

Herramientas para crear Redes (Ning)

**Herramientas de Micropublicación de textos y enlaces** (Twitter, Jaiku, Plurk). Música (blip.fm). Fotografías (Twitxt)

**Herramientas de agregación social** (Friendfeed, Socializi, Liufestre.ms)

**Plataformas de emisión:** En directo vía web (Justin TV, Yahoo!Live). Vía móvil (Qik, Kyte, LiveCastr)

**Plataformas de Mundos Virtuales** (Second Life). **Chat's en 3D** (Habbo)

En el libro blanco de la comunicación en medios sociales de la organización española de publicidad interactiva IAB (Interactive Advertising Bureau), se clasifica a los Social media según los servicios que ofrecen en:

---

<sup>23</sup> Página web consultada el 13 de Julio del 2010, disponible en: <http://www.fredcavazza.net/>

Mundos Virtuales

Redes Sociales

Blogs

Fotoblogs

Agregadores de Contenidos

Microblogs

Dating

Y otros soportes para generar y compartir contenidos

Cuadro 4. PRINCIPALES SOCIAL MEDIA



Fuente: FredCavazza.net, 9 de Junio del 2008 en: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

También se propone catalogar la influencia de estos medios creando un mapa de medios según las actividades que realizan los usuarios<sup>24</sup>, en 4 categorías: Expresar – Crear, Compartir, Divertirse, Informarse. Algunas de estas plataformas tienen aplicaciones para clasificarlos en mas de dos categorías.

Enrique Burgos y Marc Cortés establecen la clasificación de los social media en 4 categorías importantes para el uso empresarial como herramientas de relación con los clientes (Burgos y Cortés, 2009: 48)

### **Herramientas de publicación**

Blogs

Wikis

### **Herramientas para compartir**

RSS (o feeds)

Marcadores Sociales

Fotografía

Videos

### **Herramientas de Micropublicación o nanoblogging**

### **Redes Sociales**

---

<sup>24</sup> Mapa en Iruzubieta, 2009, pp. 7-8

## 3.1.3 Las Redes Sociales en Internet

### 3.1.3.1 Origen y definición de las Redes Sociales en Internet

Dentro de los Social Media como medios de comunicación social producidos por el nuevo entorno tecno-social de la web actual, se destaca la creación de redes sociales en Internet a través de las herramientas y aplicaciones de la Web 2.0.

El origen de las redes sociales on-line, es decir en la Internet, se encuentra en las redes que se construyen con las relaciones entre las personas, relaciones de parentesco, amistad o trabajo, forman una red social. Son los vínculos entre las personas las que crean esas relaciones, y a través de las interacciones interpersonales, la red social aumenta, creando nuevas conexiones y nuevos vínculos. Las Redes Sociales en Internet son una extensión de las relaciones sociales a través del espacio virtual, esto es posible por el desarrollo de las tecnologías de la Web 2.0 que permiten a las personas mantener sus vínculos y crear nuevas relaciones, a través de estos medios sociales, en especial las plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Xing, Hi5...entre otras.

Los colaboradores de la Wikipedia definen una red social, como “una estructura social compuesta de personas, organizaciones u otras entidades”<sup>25</sup>, las personas están conectadas a través de las relaciones que mantiene con otras personas, formando así la estructura de una red donde cada enlace representa un vínculo con un amigo, familiar, compañero...etc. Las personas socializan dentro de sus redes sociales, dando lugar a la dinámica social que hace que las redes sociales se expandan, de esta manera se crean nuevos vínculos y enlaces en la red, volviéndose mas compleja en la medida que aumenta el numero de contacto y enlaces. La teoría de los “seis grados de separación”<sup>26</sup> explica el potencial de estas interacciones sociales, “seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios” (Mounz , 2008: 201). Según esta teoría, las personas están separadas por “seis saltos”, es decir seis redes sociales, entonces hipotéticamente se podría conocer a cualquier persona del mundo si se puede crear un enlace con seis redes sociales.

---

<sup>25</sup> Definición de red social consultada el 18 de Mayo del 2010, en: <http://es.wikipedia.org/wiki/red.social>

<sup>26</sup> La teoría está basada en la idea de que el numero de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera, mas sobre la teoría en wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/seis\\_grados\\_de\\_separación](http://es.wikipedia.org/wiki/seis_grados_de_separación)

Cuando las redes sociales se expanden las limitaciones geográficas se hacen mas notorias, deteniendo axial su expansión, pero en Internet no sucede lo mismo, porque el espacio virtual no tiene límites geográficos. Esto nos lleva a recalcar las limitaciones geográficas y temporales como diferencias entre las redes sociales fuera de Internet y redes sociales que se forman dentro de Internet.

Las redes sociales en la Web 2.0, además de su existencia en un espacio virtual, se diferencian de las redes off-line, en que hacen posible crear espacios interactivos en la red, donde no existen límites geográficos o temporales que impidan la expansión de las relaciones sociales. Dentro de un entorno que no es condicionante. “En las redes sociales preinternet los lazos tenían un componente físico y el entorno era totalmente condicionante. Emigrar resultaba traumático ya que se rompían todas las redes constituidas. En cambio, las redes sociales en Internet nos unen y se convierten en un depositario de nuestra historia personal”( kuklinski en ” Carlón y Scolari, 2009: 253), la capacidad de sobrepasar las limitaciones de tiempo y espacio, ha motivado a muchas personas ha construir sus propios espacios virtuales dentro de estas redes. En palabras de Iruzubieta (2009) “la posibilidad de estar a un solo golpe de clic” (p.15), hace que cientos de personas decidan unirse a una red social, para reencontrarse con antiguos amigos, o buscar nuevos contactos. Entonces estas plataformas se convierten en herramientas utilizadas tanto para las conversaciones y el ocio, como para fines profesionales.

También es importante diferenciar, las redes sociales off-line (la redes que se establecen fuera de Internet) y las redes sociales en Internet, de los sitios o plataformas de redes sociales. En uno de estos sitios puede existir tantas redes como las relaciones de los usuarios, y cada uno de ellos representa una determinada red social, es decir en estos sitios se agrupan las redes sociales on-line compuestas por las redes personales de cada uno de sus miembros.

Sitios de redes sociales como Facebook, Tuenti, Xing..., son plataformas y aplicaciones en Internet que ayudan a los usuarios a fomentar estas relaciones sociales, uniéndolos a través de una red. En estos sitios web se puede realizar diferentes acciones, como encontrar amigos, comunicarse con otras personas, trabajar en proyectos grupales (social networking), entre otras interacciones sociales que son posibles a través de las herramientas Web 2.0.

Dentro de estos sitios, las personas interactúan, conversando con sus contactos y creando nuevos vínculos, entonces se produce un proceso social complejo como dice Kuklinski (2009), uno de los ejemplos de la complejidad de ese proceso, es la posibilidad que tienen

los usuarios de generar contactos a través de otros contactos, es decir la posibilidad de interactuar con los amigos de sus amigos, y así extender aun mas sus redes sociales.

Los sitios de redes sociales on-line, o también denominados redes de interacción social, son definidas como sitios o páginas Web, que permiten las relaciones interpersonales dentro del espacio virtual, es así que el organismo español de publicidad interactiva "IAB", define a este tipo de redes como "una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos", potenciada por la participación de los usuarios, al igual que los otros medios sociales, estos espacios de interacción social, están siempre en constante cambio. Las redes sociales se construyen con grupos homogéneos de personas, en la medida en que comparten algunos intereses o necesidades específicas, de acuerdo a esas necesidades y gustos se crean diferentes plataformas de redes sociales, aunque también existe redes sociales generalistas que agrupa a personas con intereses diferentes. En esta definición se anota las características principales de estas redes "Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental"(Iruzubieta,2009, p. 37), dentro de la nueva Web, las relaciones son fundamentales para las redes sociales, porque enriquecen los sitios y plataformas que las sustentan, en la Web 2.0 y el Software Social, es la participación de las personas, los constructores de estos procesos sociales complejos.

Estos sitios de redes en Internet también son vistas como aquellos, "que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de una plataforma en línea y articular sus relaciones con otros usuarios de la misma, de forma que cualquiera que lo desee pueda acceder a su perfil y contactar con él" (Natalia Arroyo en Margamix, 2008: 49), esto significa que la información personal se convierte en información de dominio publico, como lo hace notar Vinaixa (2008), cuando se refiere a la redes sociales como herramientas de comunicación que conectan "de una forma sencilla y concreta a usuarios que pueden interactuar y compartir información personal que pasa a convertirse en información pública"(p. 5), dentro de estas redes, los usuarios participan compartiendo su información personal, al ser parte esta información de una red social, se hace publica y accesible a cualquier persona, aunque siempre el usuario tiene el control de la información que se va a publicar, y en ultimas instancias son ellos quienes deciden los datos personales que van a compartir, y los niveles de acceso y privacidad que otorgaran a los otros usuarios.

Se consideran a los antecesores de los sitios de redes sociales, herramientas de la Web 1.0, como el correo electrónico y la mensajería instantánea. Actualmente las redes sociales en Internet, integran estas dos herramientas en sus servicios, aparte de los servicios que ofrecen para que las personas interactúen y expandan sus redes.

Para Vinaixa (2008), la primera red social en Internet fue el sitio web “Classmates”, fundada en 1995 por Randy Conrads, con el objetivo de unir a los usuarios con sus ex-compañeros del colegio, universidad o instituto, dentro del espacio virtual. Por su parte Mendiola (2010) ubica a la red social “sixdegrees.com” como la primera red social que “vio la luz por primera vez en el año de 1997 y que contaba con funciones básicas como crear perfiles, añadir amigos y conocer a los amigos de los amigos, la semilla estaba ya plantada” (p. 24,), existen discrepancias, al considerar cual de estos sitios integró en su plataforma herramientas de la Web 2.0 para relacionar a los usuarios. Pero los autores concuerdan que el 2003 fue el año donde las redes sociales se consolidaron como alternativas de uso en Internet, al surgir sitios web como “MySpace”, “Friendster”, “Tribe”, etc.

Empresas que ofrecían servicios en Internet como mensajería o buscadores de páginas web implementaron los servicios de redes sociales en sus plataformas, así en el 2004 la compañía Google lanzó un sitio de redes sociales llamado “Orkut”, y su competidor Yahoo implementó “Yahoo 360” en el 2005. Desde ese momento han surgido numerosas redes sociales que agrupan a diversos tipos de usuarios; jóvenes y adolescentes en general, estudiantes y universitarios, adultos, profesionales, y también aparecen sitios de redes con diversos temas y finalidades, desde redes para encontrar una pareja o conocer otras personas, hasta redes con determinada temática como la música, los deportes, los viajes, entre otras que han crecido exponencialmente hasta agrupar a millones de usuarios.

Actualmente los sitios de redes sociales que mas popularidad han ganado entre los usuarios, sobretodo el público joven, son las redes sociales generalistas como MySpace, Bebo, Hi5, Tuenti, Friendster y Facebook. Esta última es un caso representativo de la capacidad de crecimiento exponencial que puede llegar a tener los sitios de redes sociales, desde su nacimiento en el 2004, Facebook se ha extendido a nivel mundial desarrollando versiones en varios idiomas y en el 2010 las estadísticas de la propia plataforma muestran que los usuarios de este sitio Web bordean los 400 millones<sup>27</sup> de miembros activos. Entre los

---

<sup>27</sup> Datos obtenidos de la página de estadísticas de Facebook consultado el 20 de Mayo del 2010, en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

factores de éxito de este sitio virtual, destaca la capacidad de los usuarios de poder desarrollar nuevas aplicaciones dentro de la plataforma, aplicaciones que pueden ser usados tanto para la diversión como para los negocios, de esta manera Facebook permite a personas y empresas crear relaciones tanto de amistad como de negocios.

La capacidad de crear relaciones es el elemento fundamental de estos medios sociales, así lo destaca Margamix (2008) “en los sitios de redes sociales, el principal elemento es la relación entre los usuarios y los sitios con funcionalidades sociales”(p. 49), compartir comentarios, fotos y videos con otras personas, la gestión de contactos, y las posibilidades de crear grupos entorno a intereses específicos, son algunos de esas funcionalidades sociales. Debido a la convergencia de aplicaciones y herramientas sociales que ofrecen los sitios de redes on-line, otros medios sociales como los blogs y los videoblogs se asemejan a las redes sociales, pero se diferencia de estas porque su objetivo principal no es construir relaciones entre los usuarios, sino un objetivo secundario. En cambio en los sitios de redes sociales como Facebook, el objetivo principal es construir relaciones interpersonales, sean estas mediante antiguos amigos o en la búsqueda de nuevos contactos.

Además de las herramientas y aplicaciones para las relaciones interpersonales, los sitios de redes sociales utilizan herramientas de otros medios sociales, para algunos autores como Noguera (2010) las redes on-line ejemplifican mejor que cualquier medio social, la convergencia de las herramientas de la Web 2.0 dentro de una misma plataforma, “el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos, Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales”(p. 176)”, además de crear vínculos entre las personas y aumenta la lista de contactos, estas redes pueden ser plataformas para compartir documentos, imágenes y videos, difundir noticias y anuncios sociales, crear grupos de discusión , participar en eventos on-line y videoconferencias, y muchas otras funciones sociales que pueden ser integradas a un sitio de redes sociales. Y además de las aplicaciones que ofrecen estos sitios, los usuarios tienen la capacidad de desarrollar y compartir sus propias aplicaciones, aportando así valor social, y enriqueciendo estos sitios web.

La convergencia de tecnologías, aplicaciones y herramientas, que existe dentro de los sitios de redes sociales, crean una confusión, entre estos sitios web y otros medios sociales, por esa razón Ortiz (2008) muestra que en muchos casos estas diferencias son difíciles de distinguir, “La línea que separa las redes sociales del fenómeno Weblog y de las plataformas para crear blogs es a veces tenue, con sistemas que integran ambos y pueden inducir a su

confusión” (Antonio Ortiz en Nespial, 2008: 213), para distinguirlos el autor plantea una definición de los blogs como sistemas “que permite establecer al usuario un medio de publicación personal con ciertas características (orden cronológico inverso de los artículos, enlace permanente para cada uno de ellos y posibilidad de permitir comentarios de los lectores entre ellas”, mientras que enfoca el objetivo de las redes sociales en conectar y permitir la comunicación entre los distintos miembros. El elemento que diferencia a los sitios de redes sociales de otros medios sociales, es su capacidad de crear relaciones, una red social puede tener otras funcionalidades, pero su objetivo principal es relacionar a las personas dentro del espacio virtual, y eso las diferencia frente a los otros medios de la Web 2.0.

Autores como Ortiz (2008) consideran que este tipo de convergencia, ha creado medios sociales mixtos, y pone de ejemplos la plataforma del “MSN Spaces” (messenger), que además de su mensajería instantánea, ofrece una plataforma de blogs con ciertas características de red social, como la posibilidad de agregar los contactos personales al blog, entonces de esta manera, la plataforma ofrece a sus usuarios, tanto un medio de publicación personal como una manera de mantenerse relacionado con sus contactos. Otro ejemplo de uso de blogs en redes sociales, y de medios sociales mixtos, es “Tuenti”, un sitio de redes sociales, donde los usuarios pueden crear dentro de la plataforma un blog para comunicarse con sus contactos. Medios sociales actuales como “Twitter”<sup>28</sup>, una plataforma definida como micro-blog pero que tiene una capacidad de relación como las redes sociales, muestra el nivel de convergencia que poseen los medios sociales de la actualidad.

La diversidad de aplicaciones y herramientas, hace que las redes sociales sean utilizadas para diferentes fines, desde el ocio y la diversión, hasta fines profesionales como trabajar en proyectos grupales en red o buscar recursos de investigación, de esta manera las redes sociales se convierten en espacios donde las personas además de crear relaciones o encontrarse con viejos amigos y excompañeros, también pueden desarrollar actividades de su vida laboral. Algunos sitios de redes sociales especializadas en los contactos profesionales como “Linkedin” permiten a las personas crear contactos profesionales que les posibiliten el acceso a información y oportunidades de trabajo, los usuarios que crean su perfil en esta red, ingresan sus datos profesionales y así arman una especie de curriculum virtual. Es así como las redes sociales se convierten en plataformas de promoción personal y para que sus usuarios puedan acceder a nuevas oportunidades de trabajo. Otros sitios de

---

<sup>28</sup>La Wikipedia define a la plataforma “Twitter” como una red social y como un servicio de microblogging, dentro de esta plataforma las personas pueden publicar mensajes instantáneos y también pueden gestionar su lista de contactos como si se tratase de un sitio de redes sociales.

redes sociales integran aplicaciones para que las personas puedan trabajar en red sin las restricciones de espacio-tiempo, estas aplicaciones pueden servir para grupos de investigación internacional, investigadores que se reúnen para compartir sus conocimientos y aportar ideas y experiencias que puedan ayudar a la contracción grupal del saber. Todos estos nuevos usos de los sitios web, son creados y compartidos por los usuarios, son ellos quienes hacen de los sitios de redes sociales, herramientas útiles para diversos fines.

Como medios de comunicación tanto masivos como personales , y como medios de interacción social, las redes sociales se centran en las relaciones, por esa razón, la característica principal de los sitios de redes sociales, radica en su capacidad para construir relaciones interpersonales en la red y posibilitar la interacción humana, a través de las herramientas Web 2.0. Vinaixa (2008) y Mendiola (2010), hablan de la comunicación, la comunidad y la cooperación como elementos claves para las relaciones interpersonales dentro de estos sitios Web.

De esta manera las 3C's (comunicación, comunidad y cooperación) son importantes en las redes sociales. La comunicación como lo anota Mendiola (2010), es "la columna vertebral" (p. 23) de los fenómenos que se producen en la red, y de esta depende los fenómenos de la comunidad y la cooperación que complementan la estructura de las relaciones e interacciones que tienen lugar en estos sitios. La posibilidad de crear comunidades y cooperar dentro de esas comunidades hace de las redes sociales, entornos de comunicación interactiva, y que posibilitan la trasmisión de información a través de canales y enlaces en forma de redes, donde las personas pueden conversar e interactuar. Entonces con la participación de los usuarios de forma directa o indirecta se produce la dinámica que ocasiona una "alquimia" o "inteligencia" colectiva, siendo esto el fenómeno producido por la relación de las personas dentro de todo el entorno de las redes sociales en Internet y la Web Social.

Con las redes sociales como fenómenos de interacción social tiene mas sentido el significado de una Web Social, que es producida por y para las personas, donde son ellas quienes controlan los procesos comunicativos y los contenidos que se producen y distribuyen en la red.

Antes de la llegada de las redes sociales y las otras aplicaciones y herramientas de la Web 2.0, las únicas interacciones del usuario eran con el computador conectado a Internet, de esta manera, las personas buscaba información dentro de una pagina Web, un periódico on line, o ingresaba a la Web corporativa de una empresa, interactuando siempre con la

interfaz de la Web 1.0. Con la aparición de las redes sociales, estas relaciones entre personas y máquinas se rompen, para dar paso a una relación entre los usuarios, “En ella los usuarios comparten un área común y se relacionan entre ellos limitándose el propietario de la red social a proveer del servidor y garantizar el buen funcionamiento del servicio”(Mendiola, 2010: 22), de esta manera la red deja de ser un lugar de interacciones persona-ordenador, para convertirse en una plataforma de interacciones humanas.

Las relaciones que son posibles gracias a las plataformas sociales que conectan a las personas, hacen de las redes sociales en Internet, los medios que mejor representan el sistema de comunicación bidireccional de la Web 2.0. De esta manera los medios de comunicación en Internet, se convierten en medios sociales interactivos, donde son las personas las que generan los contenidos, y son sus conversaciones las que generan valor a los sitios Web.

### **3.1.3.2 Clasificación de las Redes Sociales en Internet**

En el libro digital *Web 2.0 y empresa*, Emilio Marquéz clasifica a las redes sociales en general, en 3 tipos según su estructura, así tenemos redes:

**Verticales:** que son redes centralizadas y unidireccionales , donde la información y las acciones parten de una central (coordinación), “No existe comunicación directa entre los miembros, sino a través del centro”(Mounz, 3008:200).

**De Pesca:** donde las personas se relacionan de forma directa y horizontal

**De telaraña:** que combinan los 2 tipos anteriores, es decir permiten la comunicación horizontal entre las personas pero dentro de estas redes también existe un centro de coordinación que da orden y unidad a las acciones que ocurren dentro de la misma.

Además de la clasificación general de la redes sociales, en redes sociales fuera de Internet o Offline, y redes sociales dentro de Internet, denominadas Online. Existen también varias formas de clasificar a las redes sociales on-line, se las puede clasificar según su propósito, de esta manera autores como Margamix (2008) diferencian 2 tipos de redes sociales: Generalistas y Profesionales

Las Generalistas, es decir las redes sociales de propósito general, engloban a redes mas numerosas como Facebook, MySpace, Hi5, Bebo, etc. Estas redes no tienen un propósito

en particular, son utilizadas tanto para crear relaciones de amistad, compartir mensajes, fotos, videos, como para otras actividades.

Existe un segundo tipo de redes sociales on-line que están orientadas a un propósito en concreto, como las redes profesionales, en este tipo de redes, las personas pueden realizar diferentes actividades que las relacionen con su campo profesional, “donde los perfiles del usuario recogen datos de su trayectoria profesional y académica. Son utilizadas para buscar ofertas de trabajo, candidatos a un puesto, nuevas oportunidades de negocios, etc. “(Margamix 2008: 50), algunos de los sitios mas representativos de este tipo de redes son: Xing y LinkedIn.

Si las separamos por el acceso que permiten a sus usuarios, entonces podemos diferenciar entre sitios de redes sociales abiertos, que permiten el libre acceso a cualquier usuario. Y redes sociales cerradas o de acceso restringido donde solo se puede ingresar por invitación.

Otra forma de clasificar los sitios de redes sociales, es tomar en cuenta el tipo de relación que se crean entre los usuarios, de esta manera tenemos redes sociales enfocadas a construir relaciones íntimas (amistad, pareja), profesionales o de trabajo, alrededor de un tema (música, ciencia, cultura, ecología, etc.), entre otras relaciones que puedan construirse a través de estos sitios

También podemos crear una clasificación en base a la información de los usuarios dentro de estas redes, de esta manera Rafael de Jorge propone una clasificación según los grados de información detallada que nos dan sobre los distintos usuarios<sup>29</sup>, dividiendo a las redes sociales en:

**Diádicas:** Sólo indican ausencia o existencia de la relación. Por ejemplo: LinkedIn (red profesional), Scispace (red social para profesionales científicos)

**Valoradas:** En la que la relación puede medirse en términos de orden o de peso, es decir, miden la compatibilidad entre usuarios. Por ejemplo: Last•FM, iLike, RockYou (miden la afinidad musical), Meetic (miden la compatibilidad en general), etc.

**Transitivas:** Concibe la relación como una unión entre actores que siempre es recíproca. Una de sus peculiaridades es que muchas veces sólo se puede acceder a través de invitación privada. Por ejemplo: aSmallWorld (sólo gente con alto poder adquisitivo),

---

<sup>29</sup> Clasificación de Rafael de Jorge en Vinaixa, 2008, pag 4-5

Erasmooos (sólo para gente que está de Erasmus), Moterus (motos), Elhogar (creada por Ikea, sobre decoración), Biip (sólo residentes en Noruega), Shelfari (libros), etc.

Dirigidas: Considera que si el individuo A tiene relación con el individuo B, esto no implica que B tenga esa misma relación con A. Esta es la base de funcionamiento de la mayoría de redes sociales que trabajan sólo a través de la "posible" relación entre individuos que comparten amigos. Por ejemplo: Facebook, Tuenti, MySpace, Twitter, Windows Live, etc. Otra clasificación que se utiliza generalmente es a partir de la organización de las relaciones internas en una red social determinada. Ésta se basa en la teoría que, actualmente, "estamos pasando de un mundo en el que la información se distribuye de forma descentralizada a otro en el que comienza a hacerlo en una red distribuida".

Centralizada: Es aquella con un punto único de conexión entre varios miembros que no tienen manera de saber si se conocen o no. Incluirían esas redes que tienen privatizado el conocimiento de quienes son los amigos de un usuario concreto y, por tanto, esta desinformación provoca una centralización del usuario en una única red propia.

Descentralizada: En esta estructura los nodos del sistema filtran la información que se distribuye a través de la red y, por tanto, concentran el poder. Es la más habitual entre las redes sociales y permiten conocer a otros usuarios a través de una lista de contactos. En este grupo podríamos incluir al email y la mensajería instantánea.

Distribuida: Es una red de iguales, en las que cada nodo decide sobre si mismo, pero no puede decidir sobre los demás. Aquí la toma de decisiones no es binaria, de "sí" o "no", sino de "en mayor o menor medida". Alguien propone y se suma quien quiere. Este sería el caso de redes enfocadas a la blogósfera, que permiten comunicar con el emisor y ver otros emisores, pero no se sabe si el mismo emisor se comunica con otro ni que conexiones tiene.

Millán. Medrano y . Blanco (2008) clasifican los sitios de redes en Internet, según las actividades de los usuarios en:

Redes de Ocio. Segmentadas por edades o aficiones, es decir redes creadas alrededor de un interés en particular de sus usuarios

Redes de encuentros o dating social networks, donde los usuarios buscan una pareja

Redes elitistas, redes de acceso restringido que agrupa a usuarios de una determinada clase, universitarios, profesionales, ejecutivos, etc.

Redes en torno a las relaciones comerciales, “Los sitios ofrecen características como la actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea” (Millán, Medrano y . Blanco, 2008: 8)

La finalidad principal es otra forma de clasificar las redes sociales en Internet, así Burgos y Cortés (2009), exponen la siguiente tipología:

Redes Sociales para hacer amigos. Espacios de uso social

Redes Profesionales: espacios donde la finalidad es establecer contactos profesionales

Redes de Exposición: establecer, mantener y ampliar las vías de comunicación y contacto

Comunidades de Contenidos, su función principal es compartir contenidos (fotos, videos, música, etc.)

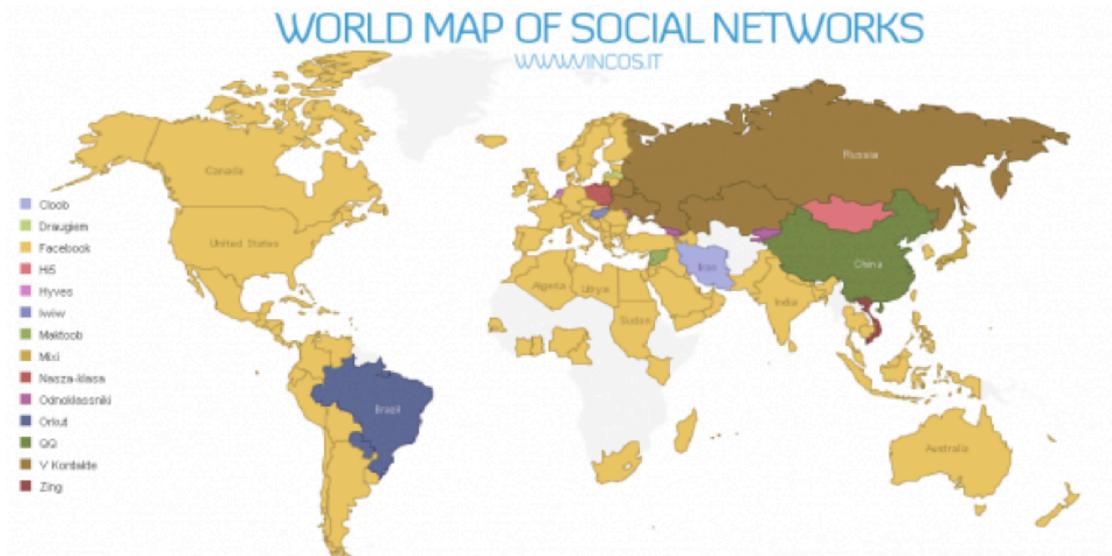
Redes de Comunicación Inmediata, donde la función principal es mantener es derivada de la comunicación

(Burgos y Cortés, 2009: 107)

Existen muchos sitios web que ofrecen servicios de redes sociales. En el 2010 el ranking mundial de las redes sociales tiene como líder a Facebook, seguido por MySpace, y otras con menos participación en el mercado

La gráfica actualizada al 2010 sobre redes sociales en el mundo demuestra el estado actual de este tipo de medios sociales y su popularidad en las distintas regiones y países.

**Cuadro 6. MAPA DE REDES SOCIALES EN EL MUNDO 2010**

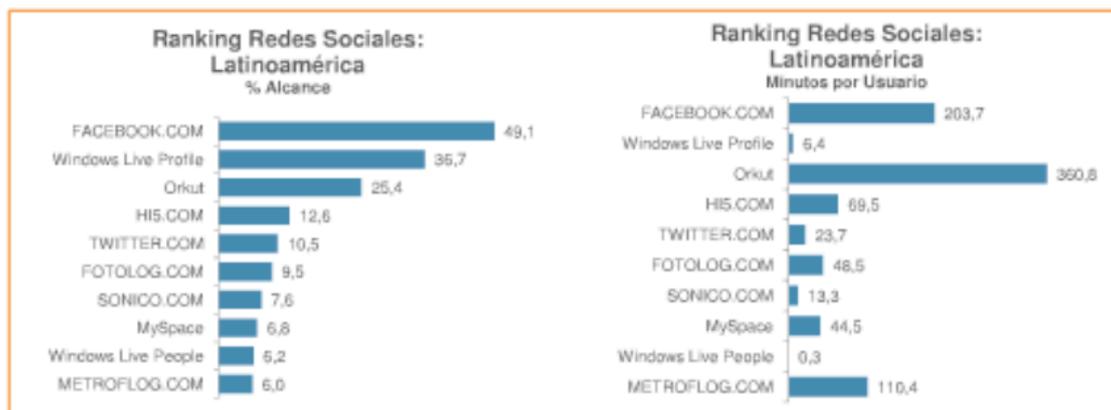


Fuente: Vicente Cosenza, Junio del 2010 en; <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

A nivel mundial el sitio de redes sociales con mayor porcentaje de usuarios registrados es Facebook, que tiene una mayor penetración del mercado en América, Europa y una parte del Medio Oriente y Norte de África, mientras que en la mayor parte de Asia “В Контакте” es el sitio con mayor número de registrados.

Por otra parte un estudio hecho por ComScore<sup>30</sup>, muestra el estado actual de las redes sociales en Latinoamérica.

**Cuadro 7. PRINCIPALES REDES SOCIALES EN LATINOAMÉRICA**



Fuente: Estudio ComScore sobre Internet en Latinoamérica, Junio del 2010 en:

<http://www.slideshare.net/francoalfero/estado-de-internet-en-latinoamerica-comscore-2010>

<sup>30</sup> Agencia mundial investigadora de mercado especializada en las actividades de los internautas y el comercio electrónico, el informe de la investigación fue consultado el 23 de Julio del 2010, y se encuentra disponible en: <http://www.slideshare.net/francoalfero/estado-de-internet-en-latinoamerica-comscore-2010>

El cuadro muestra que Facebook ocupa el primer lugar de penetración del mercado latinoamericano con un porcentaje del 49,1%, y con un promedio de 203,7 minutos por usuario. Otros sitios de redes sociales predominantes en el continente son: Windows Live Profile (35.7), Orkut (25.4), Hi5 (12.5) y Twitter (10,5)

Dentro de Internet y la Web 2.0, los sitios de Redes Sociales, son los medios mas populares actualmente. El crecimiento de Facebook desde el 2006, muestra como las tendencias en cuanto a consumo de Internet, están cambiando las relaciones sociales e interacciones humanas dentro del espacio virtual, y como esto repercute directamente en las actividades de comunicación comercial, creando nuevas tendencias en marketing y publicidad.

## **3.2 Marketing y Publicidad en las Redes Sociales**

### **3.2.1 Las Nuevas Tendencias de Marketing y Publicidad Frente a los Formas Tradicionales (del difusionismo masivo a la relación personalizada con el cliente)**

Algunos de los fenómenos producidos en el entorno tecnosocial de la nueva Web, han transformado drásticamente la forma como las marcas y las empresas buscan llegar a sus clientes. Así autores como Del Pino (2007), Ros (2008), Celaya (2009), Cuesta y Alonso (2010), entre otros, mencionan una nueva era en la comunicación comercial, donde las prácticas de marketing y publicidad que se hacían en los medios tradicionales, resultan ahora ineficaces dentro de la Web Social.

Participación en entornos colaborativos, contenidos y medios generados por los usuarios, socialización dentro de espacios virtuales en 3D y redes sociales, entre otras actividades de las personas en la Internet, muestran como la dinámica social dentro de la Red mundial, está transformando las actividades e interacciones humanas. Ejemplo de esto, es la aparición de fenómenos tecnosociales como la creación entre iguales de los prosumidores a través de las tecnologías participativas, o las nuevas formas de vinculación y relación interpersonal a través de las redes online.

Al ser un medio de comunicación global, la Internet desde sus inicios ha sido vista como una potente herramienta para transmitir mensajes de forma masiva, es la razón por la que marcas, empresas y todo tipo de organizaciones, desarrollan campañas de comunicación que involucran a la Red. Pero ahora, la Internet actual denominada Web 2.0, cambia la forma como los anunciantes buscan llegar a su publico objetivo, alterando así el sentido de la publicidad como forma de persuadir a las personas, sino ahora como una forma de crear relaciones, unir a las empresas con sus clientes dentro de un espacio virtual y social a la ves.

Ya no se trata de un nuevo formato o canal de comunicación, es una nueva forma de concebir la comunicación tanto de forma social (comunicación masiva) como personal (relaciones humanas).

Frente a la saturación publicitaria en los medios tradicionales, la Internet de las personas, se presenta como un nuevo medio para llegar a los consumidores y potenciales clientes. Pero al ser la Web 2.0 un medio de comunicación diferente a los otros medios, requiere también de mensajes y estrategias comunicativas diferentes. Para que las acciones publicitarias y de comunicación de marketing resulten eficaces, es necesario que se adapten al entorno participativo y social de un medio de comunicaciones controlado por las personas.

Es así como dentro de la Internet de la Web Social, surgen nuevas tendencias en comunicación comercial que buscan adaptarse a un medio controlado por el usuario, “es la metamorfosis del marketing, con versiones estelares altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello” (Del Pino, 2007:1), estas tendencias en marketing y publicidad están enfocadas en usar las posibilidades que brindan las herramientas Web 2.0 para crear relaciones y canales de comunicación bidireccional entre las personas; usuarios de Internet, y las empresas, marcas o productos.

Las actividades en los medios de la Web 2.0, también denominados Social Media o “medios creados por los usuarios”, muestran como la dinámica del mensaje publicitario repetitivo que se mantenía en los medios tradicionales, resulta ineficaz en un medio donde el usuario es quien decide cuantas veces se va a repetir el mensaje, porque la nueva web le otorga el poder de ser el emisor-receptor, y generar las repeticiones que desee.

Revuelta (2009) define lo que sucede con la nueva publicidad en estas palabras: “la nueva publicidad deja de ser un mero vehículo de información para convertirse en el propio mensaje o en el valor en sí mismo” (Jesús Revuelta citado en Sanagustín, 2009: 206), como lo menciona, la nueva publicidad se transforma en contenido relevante, y ya no parece publicidad en el sentido de transmitir un mensaje comercial que intente “engancha” al público objetivo.

El juego de esta nueva publicidad se basa en generar interés ofreciendo a los usuarios (ya no al target como audiencia masiva sino a cada uno de los clientes/emisores), contenido importante para ellos. A la final se trata de generar experiencias “La principal aspiración que debería tener una marca al plantear una campaña de publicidad actualmente debería ser ofrecer un valor en forma de experiencia para el público/usuario”(Sanagustín, 2009: 206), con este tipo de publicidad se busca acercar a los usuarios y las marcas, en una conversación más humana y democrática.

En ese mismo sentido Beleen (2008) se refiere a un “cambio de lenguaje” por parte de la publicidad para que se adapte a lo que esta sucediendo en el nuevo entorno que plantea la

Internet donde son los consumidores quienes buscan hablar con las empresas y no únicamente que se les hable a través de un mensaje comercial.

A diferencia de las promociones donde se intentaba comprar la atención del usuario a través del regalo, la nueva publicidad se sostiene en la estrategia del contenido como una nueva forma de persuasión, como lo cita Revuelta (2009) “la creación de valor a través de contenidos de interés es una forma de seducción más depurada”( citado en Sanagustín, 2009: 207). Con esto la conocida frase de McLuhan “el medio es el mensaje” cobra de nuevo relevancia, al ser los nuevos soportes, Internet y la Web 2.0 como los medios que transmiten el mensaje (publicidad) y también siendo el mensaje (generación de valor a los usuarios a través del contenido).

Para entender porque cambia la publicidad dentro de la Web es necesario remitirse al precepto de que los “mercados son conversaciones”<sup>31</sup>, ¿que sucede con la Internet actual?... que es mas que un red de trasmisión de información masiva, es mas bien un medio que relaciona a las personas por sobre los otros medios de comunicación.

La Internet por su capacidad de convergencia con los medios tradicionales, permite lo que los autores del *The Cluetrain Manifesto* mencionan: “Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación”<sup>32</sup>, y esta es la diferencia esencial que debe ser considerada al momento de planificar la comunicación publicitaria dentro de la Web de las conversaciones.

Es la interactividad de los Social Media, que crea nuevas relaciones entre actividades de la publicidad; como relacionar a las marcas con los usuarios dentro de un medio de comunicación bidireccional. Iruzubieta (2010) menciona que: “La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor” (p. 23), y estos cambios se demuestran en la forma como ahora las audiencias reciben, aceptan o rechazan un determinado mensaje publicitario.

El antiguo receptor desaparece para convertirse en un “emerec” (emisor y receptor a la vez), entonces las características de los usuarios de los medios interactivos de la Web, altera la forma de llegar a los clientes con un mensaje comercial, como ya lo mencionaba Martínez Saez al referirse al ocaso del espectador pasivo: “ya no es masa ni unilateral, por lo que

---

<sup>31</sup> Tesis central del Manifiesto Cluetrain (*The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*), escrito en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones

<sup>32</sup> 6ta tesis del Manifiesto Cluetrain

llegamos al ocaso de la postura pasiva del espectador /receptor” (citado en Del Pino, 2007: 65).

Entonces frente a un receptor que ya no es pasivo, la publicidad debe ofrecerle algo relevante para que el usuario no solo reciba el mensaje sino que también desee transmitirlo. Los usuarios de la Web 2.0 pueden rechazar rotundamente “con un solo clic”, toda una campaña de mensajes publicitarios que hayan sido planificados cuidadosamente (estética, canales, público objetivo, optimización del presupuesto) pero que no crea valor o relevancia en las personas que consumen esos mensajes.

En la Web 2.0 el usuario tiene el poder; ya no solo de cambiar de canal (como en la televisión) sino de crear sus propios canales de comunicación, y de transmitir sus propios contenidos, y hacer todo esto al margen de los anunciantes y de sus mensajes comerciales.

La publicidad que interrumpe al usuario simplemente no funciona, cuando es el usuario quien tiene el control sobre el medio.

Desde esta perspectiva, las acciones publicitarias y de promoción de marketing tradicional, no están enfocadas en ofrecer contenidos importantes o de utilidad para sus audiencias, sino que buscan transmitir un determinado mensaje de ventas al mayor número posible de personas, y lo hacen de forma repetitiva para optimizar la efectividad del mensaje. Es así que mientras mas se repite un mensaje dentro de los medios convencionales, mas valorado es por parte de los anunciantes, pero en la Web 2.0, un mensaje repetitivo puede tener efectos negativos, molestar a los usuarios y estos a su vez pueden difundir otro mensaje (a través de las redes sociales on-line, blogs, foros, etc.) en contra del anunciante.

Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) nos muestran que el marketing tradicional, el que se hacia en los medios tradicionales, nunca estuvo enfocado realmente en los consumidores sino “enfocado en el producto y orientado a las ventas , particularmente en las características funcionales y en los beneficios de los productos/servicios”, es así que el modelo del marketing tradicional está mas enfocado en “la funcionalidad del producto que por la experiencia del cliente”(p. 82), Pero esto cambia cuando el nuevo marketing, es decir en los medios de la Web 2.0, introduce conceptos como el “e-CRM” (manejo de las relaciones con los clientes por Internet), e-branding (creación de la marca en Internet) y las conversaciones como formas interactivas de atender a los clientes y escucharlos para poder ofrecerles una experiencia con la marca, empresa o producto, mas significativa para ellos.

Antes los usuarios de los medios tradicionales veían la publicidad porque no tenían otra opción pero en los Social Media, los usuarios no solo controlan lo que ven sino que hasta pueden producir los contenidos que consumen. “Realmente estamos ante una nueva forma de entender la publicidad, en la que el consumidor adquiere un papel relevante puesto que debemos atacar directamente la estructura de la campaña en función del nuevo rol que adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes”(Aquado y García, 2009: 49).

Y es el control que tiene el usuario sobre el medio lo que cambia la forma de hacer marketing y publicidad, a diferencia de los medios tradicionales, en una Web democrática como la Web 2.0, los usuarios pueden rechazar de manera rotunda un mensaje con fines comerciales, o potenciar su eficacia; al transmitirlo por sus canales de comunicación (Marketing Viral).

Entonces como menciona Medina (2010) utilizar un espacio democrático para la autopromoción puede ser negativo para la imagen de una marca, producto o empresa, por lo tanto “no se trata de vender productos ni de practicar el autobombo, ya que esto provocaría un rechazo automático de la audiencia” (p. 92), las antiguas estrategias en las que se basaba la publicidad en los medios masivos tradicionales, no es solo inadecuada sino que puede ser contraproducente en un espacio virtual, que es libre para las conversaciones.

Así, surge la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de comunicación, que puedan adaptarse al nuevo entorno de la Internet, y al significado social que tiene la Web 2.0, tanto para empresas como para las personas; usuarios, consumidores, clientes y potenciales clientes.

Ahora existen 2 clases de medios para que los anunciantes desarrollen sus actividades publicitarias, tradicionales (prensa, radio, televisión, etc.) y medios sociales (medios de la Web 2.0). Al transmitir un mensaje comercial, los anunciantes pueden optar por utilizar los medios convencionales para realizar una estrategia convencional (push) o utilizar las herramientas que la Web 2.0 ofrecen para implementar estrategias que motivan a los usuarios a ser ellos quienes estén a cargo de transmitir el mensaje (pull).

En los medios tradicionales se ejecutan las estrategias del difusionismo masivo y repetitivo en las que se apoya la publicidad convencional. Un anunciante transmite su mensaje procurando causar el mayor número de impactos posibles, contando así como favorables las veces que se repite el mensaje entre la audiencia, este tipo de estrategias son ahora

denominadas, estrategias *push* (o de presión), en el sentido que presionan al receptor para que acepte el mensaje a través de un “bombardeo” constante.

Este tipo de estrategias se muestran en la actualidad obsoletas, cuando la Web 2.0 ofrece la posibilidad de desarrollar estrategias donde son los usuarios quienes eligen recibir algún determinado mensaje publicitario, y aun no solo lo aceptan sino que se toman la molestia de trasmitirlo a sus amigos y conocidos, en la tendencia conocida como publicidad viral (Sivera, 2008).

A este tipo de estrategias se las ha llamado *pull* (o de atracción), porque motivan a los usuarios a atraer el mensaje publicitario, son ellos quienes lo buscan y generan visibilidad del mismo dentro de la red, Muchos negocios nativos de Internet y que triunfan actualmente como los servicios de redes sociales on-line y mensajería instantánea, fueron exitosos gracias a estas estrategias de comunicación comercial.

Las nuevas tendencias de comunicación publicitaria de la Web 2.0 se enfocan en el cambio de las estrategias que intentan presionar al público para que acepte el mensaje (*push*), a las estrategias que consideran la atracción (*pull*) como la única forma de que el público acepte el mensaje.

Ros (2008) también menciona este cambio al decir que: “la etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de *push* (empujar el mensaje hacia el consumidor)” y orientada a un público pasivo que forma la base de la publicidad está cambiando”, frente a este cambio el autor menciona la necesidad de nuevas estrategias en la comunicación en Internet y con las herramientas Web 2.0 “el anunciante debe emplear una estrategia *pull*, con la que atraer al consumidor hacia su mensaje. No se puede poner una página en la red y esperar a que alcance su target”(p.19),

Los cambios que trae la Web 2,0 y las redes sociales, se muestra en los cambios de las estrategias *push*; donde se bombardeaba al usuario con infinidad de mensajes comerciales en todos los medios que fuera posible, a las estrategias *pull*; donde son las empresas las que estimulan a los consumidores para que ellos trasmitan el mensaje.

Lo que subyace en el fondo de todos estos planteamientos y toda la amalgama de nuevos formatos se puede resumir en el paso de las estrategias «*push*» a las «*pull*» (...). Las salidas de este colapso pasan por buscar formulas atractivas y novedosas, en donde los individuos sean los que tiren («*pull*») del formato, y por ende del

mensaje publicitario que en él anide bajo alguna de sus camaleónicas acepciones”(Del Pino, 2007: 73).

Desde los banners considerados interactivos, los juegos de realidad virtual, hasta el marketing viral y la publicidad en las redes sociales, todos ellos son el producto de una nueva forma de entender la publicidad, ya no como simple trasmisión masiva y repetitiva del mensaje comercial, sino como una nueva cultura de comunicación dentro de Internet, la cultura 2.0, donde la comunicación bidireccional es la clave del éxito.

La publicidad y demás actividades de comunicación comercial en Internet han cambiado para adaptarse a un medio de comunicación totalmente diferente a los medios anteriores, y por consiguiente a un consumidor que es totalmente diferente a los pasados consumidores. “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” (Castelló, 2010: 112), para llegar a ese tipo de consumidores surgen nuevas tendencias de publicidad enfocadas en los usuarios de la Web 2.0, los dueños de Internet.

Para comprender que ha cambiado en lo referente a la publicidad en Internet, existen dos temas básicos. El primero es el poder del usuario dentro de un medio generado por su participación , y el segundo tema trata sobre las interactividad que se genera dentro de la Web Social y como esta se trasforma en conversaciones que pueden potenciar una campaña de comunicación o llevarla al fracaso.

En la Web 2.0 el usuario tiene el control absoluto sobre lo que recepta y lo que trasmite, además se debe tomar en cuenta que la Internet no es un solo medio sino la confluencia de varios medios, y las herramientas y aplicaciones de la Web 2.0 son capaces de generar una infinidad de medios y canales por donde circula información y que pueden también comunicar a las personas a nivel social o a nivel interpersonal, prueba de ello, son las redes sociales en Internet y otros medios generados dentro de la nueva Web.

Tener en cuenta que es el usuario quien domina el medio es esencial para comprender porque la Internet de hoy es totalmente distinta a los demás medios de comunicación, y porque también la publicidad y las otras actividades de comunicación comercial que se realizan dentro de ella, deben ser distintas y acordes a un entorno donde el usuario tiene el control.

En un entorno como la Web 2.0 donde los consumidores se vuelven también productores, donde las audiencias también pueden emitir sus propios contenidos, y en un espacio conectado por redes invisibles, tiene más sentido lo que menciona Kevin Roberts acerca del poder del consumidor: “vivimos en una República del Consumidor; el poder de los consumidores está en todas partes, ellos diseñan, eligen y no aceptan lo que no se adecua a sus necesidades”(citado en Castelló, 2010: 27), el poder de los consumidores cambia las reglas del juego para los anunciantes que desean ser efectivos con sus mensajes y las marcas que buscan visibilidad dentro de la Web 2.0.

Al final la efectividad de un mensaje comercial radica en las personas a las que va dirigido, son ellas quienes deciden si lo aceptan y lo transmiten entre sus contactos, o lo rechazan calificándolo como: spam, publicidad intrusiva o mensaje no deseado.

La publicidad en la Internet es totalmente diferente a la publicidad en cualquier otro medio, debido a que la Web 2.0 posibilita las conversaciones entre los usuarios, hasta tal punto que los mercados se convierten en conversaciones como lo afirma el Manifiesto Cluetrain: “Los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos”(Marc Cortés en Sanagustín, 2009: 14). Es la interactividad de las personas dentro de la Web Social lo que genera valor dentro del medio, por esa razón ninguna empresa o marca puede ser relevante sino forma parte de esas conversaciones, son esas conversaciones que se generan en la Web 2.0 las que acercan las marcas a los consumidores y hacen posible tener una experiencia de la cual ellos puedan hablar(contarles a sus amigos y generar un proceso viral).

Como lo menciona Castelló (2010) al ser parte las marcas de las conversaciones que llevan a cabo los usuarios dentro de la red, se produce un marketing de experiencias “experimental marketing” entre usuarios y marcas esto genera un entorno que beneficia tanto a las marcas al obtener visibilidad en la red y retroalimentación por parte de sus clientes, como a los consumidores que obtienen información y contenido importantes y útiles.

Esta nueva forma de entender la publicidad en Internet ha sido denominada de varias maneras, algunas de ellas adoptan lo que se podría llamar la marca de la Web actual, es decir el término 2.0. De esta manera actualmente existe mucha bibliografía en papel y en digital sobre lo que se conoce como Publicidad, Marketing, Comunicación, Relaciones Públicas, Ventas, y muchos otros términos a los cuales se les ha añadido el sufijo 2.0, para

designar lo que está ocurriendo con la comunicación dentro de la red bautizada como la Web 2.0.

Marc Cortés (2009) menciona lo que existe detrás de este término, “una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación somos nosotros, somos los consumidores. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no hemos tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar” (citado en Sanagustín, 2009: 20), el 2.0 engloba a lo que sucede cuando los usuarios reconocen su papel protagónico dentro de Internet y como esto cambia la manera como personas, marcas y empresas se comunican.

Existen también otros términos que intentan nombrar ciertos aspectos que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen posibles para las actividades de comunicación publicitaria, así Sivera (2008) define algunos de ellos:

**Marketing influyente:** trata de identificar e implicar a los consumidores mas influyentes de un determinado mercado para convertirlos en incondicionales y recomendadores de la marca

**Marketing evangelista:** involucrar a los clientes mas leales para convertirlos en incondicionales y recomendadores de la marca

**Street marketing:** persigue alcanzar interactuar con los consumidores directamente en sitios que frecuentan offline, y a las acciones concretas enmarcadas en esta estrategia se la llama “publicidad de guerrilla”

**Marketing encubierto:** actúa bajo el umbral del conocimiento y el consumidor no es conciente de estar involucrado en una acción comercial

**Rumor marketing:** parte del concepto de buzz marketing pero implica que puede ser creado por la competencia o por un desconocido y afectar negativamente a la empresa

**Blog marketing:** es el uso de Weblogs para promover una marca, compañía, producto, servicio, evento o cualquier otra iniciativa. Y la variante del blog marketing basa en blogs vía teléfonos móviles, denominada también “moblogging” (Sivera, 2008: 38-39)

Por otra parte términos como “Viral” o “WOM Word of Mouse” se han usado para designar lo que sucede cuando los usuarios toman la iniciativa de transmitir un mensaje generando así un efecto de contagio por toda la red. Por último Coto (2008) propone la denominación Blended (mezclado) para referirse a la integración de las acciones de comunicación con medios tradicionales y con los nuevos medios de la Internet.

Los anteriores términos agrupan a las acciones que se realizan dentro del nuevo marketing y que conforman las nuevas tendencias de comunicación que están revolucionando la actividad publicitaria en la Internet. Para Cortés (2009) existen 10 principales tendencias del nuevo marketing que lo diferencia del marketing tradicional que es tildado bajo el sufijo 1.0, y que se presentan a continuación<sup>33</sup>

- 1. Del “MI” al “nosotros”:** “Pasas a estar “en red”, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un “marketing basado en ti” y hacer un “marketing basado en nosotros”, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo”.
- 2. De la interrupción a la conversación** “La comunicación basada en la conversación deja de lado la interrupción; deja de lado abordar en un momento no deseado al consumidor para iniciar una conversación con él. Acudimos donde está en Internet -blogs, redes sociales, nanoblogs o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono...) y hablamos con ellos, de lo que quieran, en plano de igualdad y demostrando que nos interesa lo que dicen y cómo lo dicen”.
- 3. De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente: inteligencia colectiva** “Estamos ante una nueva era en la que las iniciativas, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de eventos... no pueden ser fruto de la reflexión en un despacho sino que los clientes, las masas, los grupos deben formar parte”.

---

<sup>33</sup> Marc Cortés en Sanagustín, 2009, pp. 13-20

- 4. Del producto al engagement** “El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca. Conseguir que se comprometan contigo, que vivan una experiencia con el consumo es el objetivo para conseguir pasar de clientes a seguidores, a “fans” de tu marca, producto o servicio” aquí es interesante entender la importancia de las relaciones porque a Web 2.0 al final de cuentas es una Web de interacciones humanas.
- 5. De la publicidad a la experiencia** “buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia del consumo del mensaje”.
- 6. Del ordenador al “siempre conectados** “Esto te obliga a pensar en formatos y estándares (no navego igual en el portátil que en la BlackBerry); te obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos (quiero poder "twittear" desde cualquier dispositivo); te obliga a una visión integral del cliente (como cliente quiero poder acceder a ti por cualquier puerta, me da igual la puerta, pero tú debes saber cuál uso en cada momento para poder controlar y saber qué hago yo, qué hace tu cliente con independencia del dispositivo que use)”.
- 7. Del folleto a la recomendación** “La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, del proceso de compra... se trata de un silogismo claro: si me fío de los que son como yo, y los que son como yo me sugieren o hablan bien de un producto, marca o servicio... yo tendré una opinión positiva hacia el mismo”.
- 8. Del individuo a la comunidad** “Te parecerá filosófico, pero no puedes olvidar los fundamentos. La tecnología, el software social permite que los usuarios, los individuos que durante mucho tiempo han estado interactuando en pequeños grupos o que han actuado como consumidores individuales ahora puedan compartir, puedan hablar, puedan generar una opinión compartida”.
- 9. Del egocentrismo a la Reputación corporativa** “Se trata de usar los medios que Internet te ofrece para seguir la reputación de tu empresa, de tu producto (por

ejemplo en un lanzamiento) o de tu marca (por ejemplo ante un cambio de imagen o línea de comunicación); escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder”.

**10.De la suposición a la analítica Web** “Se acaba la era en la que confiamos en unos estándares de toda la vida, en unos indicadores estadísticos y llega la oportunidad de medirlo prácticamente todo”

En la Web 2.0 donde los usuarios tienen el poder y donde las conversaciones son cruciales para las empresas y anunciantes, el marketing y la publicidad cambian para adaptarse a los requerimientos y posibilidades que ofrece el nuevo entorno tecnosocial. Así Coto (2008) menciona cuáles son las nuevas 4p's del nuevo marketing en Internet: “Personalización, Participación, Par a par y Comparación de la información” como contraposición a las 4p's tradicionales del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Por otra parte otros autores como Baston (2008) se refieren a cambiar estas 4p's tradicionales por las 4C's del marketing interactivo: “Customer solution (Solución para el cliente), Coste para el cliente - Conveniencia para el cliente – Comunicación” (Rubén Baston en Mountz, 2008: 70)

Esto produce nuevos entornos en la comunicación entre empresas y usuarios de la Web 2.0, como dice Aquado y García (2009) “El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona. Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas”(p. 44), y son las alianzas con los usuarios de la Web 2.0, las alianzas que se necesitan establecerse porque en últimas instancias son ellos quienes controlan el mensaje.

La comunicación por parte de las empresas en el entorno de la Internet, debe estar más enfocada en crear relaciones, vínculos, alianzas con sus clientes. Antes que transmitir un mensaje de ventas, las empresas deben transmitirse como relevantes y útiles para los usuarios

En un entorno donde el usuario tiene el control, llevaba a Niespen (2001) a afirmar que “las empresas emblemáticas del nuevo siglo serán Customer Lead Companies, literalmente lideradas por los clientes” (J. Niespen citado en Ros, 2008: 20), el contexto participativo de la Web Social y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, crean este nuevo entorno donde un enfoque en los usuarios más directo y personalizado, es esencial

para que las empresas puedan prosperar en la Web de las interacciones humanas y del poder del usuario.

Este entorno plantea nuevos retos a las marcas y empresas, desde lo que significa la organización del trabajo, la producción, la estrategia, hasta lo que concierne al marketing y la publicidad con el desarrollo de planes y actividades de comunicación comercial dentro de Internet.

Como se va a hacer publicidad en un medio que es utilizado por los usuarios como medio de comunicación personal bidireccional, y como medio de información, es uno de los retos que plantea la Web 2.0 a los anunciantes que buscan desarrollar campañas eficaces dentro de la red. Los anunciantes necesitan saber como van a llegar a ese tipo especial de audiencias que controlan el medio.

Otro de estos retos se muestra en como las empresas van a afrontar un entorno de comunicación bidireccional que se ejemplifica en las conversaciones, cuando han estado acostumbradas a la unidireccionalidad de los medios tradicionales, donde podían pronunciar un discurso publicitario, “nadie parece dispuesto a escuchar sin participar, y las marcas que continúan con su corporate speaking parecen cada vez más abocadas al fracaso en medio de un ecosistema digital en el que el protagonismo del cliente potencial es máximo”(Cuesta y Alonso, 2010: 182). No se trata de permitir a sus clientes expresarse, como al implementar canales de retroalimentación (buzón de quejas o sugerencias), sino en buscar la manera de ser parte de las conversaciones de sus clientes.

Aun más importante que la eficacia de un mensaje comercial que se difunde por todo el público objetivo, es participar en las conversaciones de los clientes y los potenciales clientes, llegar a crear relaciones con las personas que pueden aportar valor a la empresa o beneficiar de algún modo la reputación de la marca.

De esta manera la Web 2.0 conlleva para cualquier tipo de anunciante, retos de comunicación comercial que trasciende el hecho de transmitir un mensaje hasta llegar a la relación con el cliente. Maqueira y Bruque (2009) hablan de los siguientes puntos como retos: “captar la atención, permitir la interrelación aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia y, en definitiva, estrechar los vínculos y relaciones que se establecen entre las empresas y los posibles clientes distribuidos en estas redes”(p. 17), y todo esto usando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que ofrece la Internet en la actualidad.

Para crear relaciones con los clientes y demás usuarios de la nueva Web, existen muchos medios y herramientas, todas ellas enfocadas a un sentido social de entender el uso de las tecnologías para comunicar a las personas con la información y con las otras personas. La Internet de hoy en día, es así un medio de comunicación en el sentido que comunica a las personas, más que en el sentido que transmite información.

Afinidad, personalización y sobretodo segmentación del mensaje, son algunas de las características como de la Web 2.0 medio publicitario que destaca Castelló (2010), Actualmente la Internet es un medio para llegar de manera directa a cada uno del grupo objetivo, ya no como audiencia masiva o grupo segmentado, sino de forma individual, con un mensaje hecho a su medida, que responda a sus necesidades específicas, y que le invite a una relación personal entre iguales.

El nuevo marketing y publicidad en la Web 2.0 está orientado en ese sentido, al usar la tecnología de Internet y las otras TIC's para conectar a las empresas con los consumidores, no solo para transmitirles mensajes que llamen a la compra, sino crear relaciones duraderas que beneficien a ambos. La meta de las acciones publicitarias en la Web 2.0 y en las redes sociales, es convertir a cada individuo del grupo objetivo en socio, aliado estratégico, vocero o co-creador, del producto, marca o empresa.

### **3.2.2 La Publicidad en Las Redes Sociales**

Las redes sociales en Internet, han cobrado un gran protagonismo dentro del ámbito del marketing y la publicidad en los Social Media (Social Media Marketing), por ese motivo un informe elaborado por IGNIS<sup>34</sup> menciona entre otras cosas las características de las redes sociales y sus posibilidades futuras, la investigación indica que “las redes sociales se convertirán en el *target* principal de las acciones virales (marketing viral) como plataforma

---

<sup>34</sup> Agencia de Publicidad y Relaciones Públicas con sede en Argentina que ofrece varios servicios entre ellos la investigación de mercados y medición de medios de comunicación, página web consultada el 14 de Marzo del 2010, más información disponible en su página web: <http://www.ignis-arg.com/>

principal (...) empezaran a ser utilizadas para realizar acciones de marketing y publicidad personalizada, para *targets* específicos”(investigación citada en Rodríguez, et,at. 2009: 86) entre otras características, las nuevas tendencias de la Web 2.0 y el poder del consumidor, serán usados para que los usuarios de la red, se conviertan en portavoces (evangelistas) de las marcas dentro de estos entornos relacionales de la Web Social.

Hacer publicidad en los sitios de redes sociales on-line, es una de las tendencias en auge dentro del ámbito del nuevo marketing y publicidad de la Web 2.0.

Para comprender esta evolución es oportuno remontarse a los inicios de la publicidad en Internet. Sobre esto anota Coto (2008) al referirse al primer banner en Internet, donde AT&T fue la primera empresa que pago por un banner de 468x70 pixeles, desde ahí hasta hoy han pasado 16 años.

La publicidad en la Internet se vio potenciada en sus inicios por las posibilidades multimedia que ofrecía la red mundial, al agrupar a los formatos de los medios tradicionales de comunicación (texto e imágenes-periódicos, audio-radio y video-televisión y otros nuevos formatos digitales como las animación de imágenes). Como lo mencionaban Fleming y Alberdi (2000) “gracias a su naturaleza multimedia, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: video, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras”. Con la multimedia, como lo explican los autores, se tiene la oportunidad de crear un espacio virtual “vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar el producto”(p. 25), tanto el soporte multimedia como la segmentación de la audiencia fueron las principales características como medio publicitario de la Internet de esos tiempos.

En los inicios de la publicidad en Internet, aparecen todo tipo de formatos tomados de los medios tradicionales, así, existen Banners estáticos, parecidos a las imágenes publicitarias de la prensa y la revistas, pero de diferentes tipos y estilos, así tenemos: (megabanner, minibanner, cintillo, cinta, cortinilla, etc.). También se desarrollan Banners creados propiamente para Internet: Robapáginas, Rascacielos (conocido como Sky, de skyscraper, rascacielos en inglés), además existen también formatos de banners con cierto movimiento: Pop-up y Pop-under. Y otros formatos mas como los Botones (de todos los tamaños y ubicaciones), Layers (ventanas flotantes que aparece sobre una página web), Interstitiales y Superstitiales (a diferencia de los layers desaparecen antes que se cargue la pagina web) Textlinks que conducen a otro banner o a la pagina web del anunciante.

Otro tipo de clasificación de los antiguos formatos publicitarios la añade Rubén Baston, quien diferencia los formatos publicitarios superpuestos de los formatos integrados: “Es la

publicidad gráfica en Internet, agresiva y no segmentada. Están los formatos superpuestos, estilo pop up (ventana nueva del navegador que se abre automáticamente con el anuncio al entrar en una web) o intersticiales (anuncio a pantalla completa que dura unos segundos y retrasa la llegada del usuario a la web que desea)” (Rubén Baston en Mountz, 2008: 66). Como lo menciona el autor, los otros formatos son integrados, es la publicidad gráfica, tipo banner, en distintos tamaños. Ambos casos se valoran en Coste por Impresión, es decir, que no importa si el usuario demuestra interés o no por el anuncio.

Todos estos formatos tiene muchas semejanzas con la forma tradicional de hacer publicidad, pero con la llegada de la Web 2.0 y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se van introduciendo formatos y nuevas opciones para transmitir mensajes comerciales dentro de la Internet, Con la aparición de medios sociales tales como los blogs, se desarrollan nuevas actividades publicitarias que dejan de usar los banners publicitarios por otras herramientas menos intrusivas.

Con la llegada de los sitios de redes sociales, aparecen mas formas novedosas de transmitir los mensajes publicitarios, se desarrollan actividades de publicidad; estrategias de difusión viral, gestión de las comunidades en Internet, discusiones en foros y grupos. Surgen también nuevos profesionales del campo publicitario, como la figura del Community Manager (encargado de organizar las comunidades y conversas con los usuarios), el experto en Posicionamiento Web (encargado de mejorar la visibilidad de la pagina Web para hacerla mas accesible al público objetivo), el experto en Analítica Web (que mide la efectividad publicitaria de la paginas web), entre otros, que se encargan de desarrollar nuevas técnicas y usos de las herramientas y medios de la Web 2.0 con fines publicitarios. Entre esos medios, las redes sociales en Internet son las opciones preferidas al momento de crear comunidades y relaciones entre las marcas y los usuarios.

El cambio de la publicidad tradicional; tanto de los medios convencionales como de la Web 1.0, hacia las nuevas tendencias publicitarias en los Social Media y Las Redes Sociales de la Web 2.0, se define en un cambio del monólogo publicitario, al dialogo que crea relaciones: “El verdadero significado que subyace en esta idea, como en la gran mayoría de nuevos formatos, reside en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor”( Del Pino, 2007: 3), la Web 2.0 se trata de conversaciones entre las personas, dentro de este espacio tecno-social; los mercados y los negocios se trasforman en conversaciones, y por lo tanto las actividades publicitarias también deben estar basadas en esas conversaciones.

Es así que las nuevas y futuras tendencias del marketing y la publicidad dentro de Internet estarán basadas en las actividades, las conversaciones y las relaciones de las personas y las empresas, marcas o productos.

Para entender como funciona el marketing y la publicidad en las redes sociales, se debe comprender a las personas, es decir a los consumidores de estos sitios Web, pues son ellos a quienes están dirigidas las estrategias publicitarias. Sucede que en las redes sociales y en todo el entorno de la Web 2.0 los usuarios son totalmente diferentes a los consumidores de los medios tradicionales.

Los usuarios de la Web 2.0 se diferencian de los usuarios de los medios tradicionales, (denominado usuarios 1.0) en la proactividad frente al medio. Ellos pueden escoger los contenidos del medio, y esto repercute directamente en las actividades de comunicación publicitarias, por esa razón Polo (2007) argumenta que:

“Las redes sociales pueden provocar un crecimiento más lento de la inversión de la publicidad online ya que los usuarios de comunidades online y redes sociales tienen un comportamiento selectivo. Son internautas exigentes, el you inteligente. Se mueven por sitios web y espacios propios, personalizados y de amigos, conocidos y contactos, y, lo que es peor para la publicidad y el marketing, se suelen sentir molestos ante la publicidad demasiado invasiva” (citado en San Millán, Medrano y Blanco, 2008: 10).

Por lo tanto los nuevos usuarios de la Web 2.0 ya no son vulnerables a la publicidad tradicional, porque ahora ellos tienen el control, como dice Aquado y García (2009) “Los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un ambiente en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas”(p. 43), y al buscar ese ambiente surgen alternativas como el marketing viral o la generación de comunidades, que tratan de motivar a los receptores (publico objetivo) para que se conviertan en emisores (evangelistas) del mensaje publicitario.

Crear relaciones tanto con el público objetivo como con los otros actores de la Web Social es la tarea fundamental de la comunicación publicitaria dentro de este entorno de interacciones humanas. Y para crear ese tipo de relaciones entre las empresas y las personas, se necesita de canales de comunicación bidireccional, donde todos puedan participar de forma libre y abierta al diálogo.

En la Web 2.0 la publicidad unidireccional no funciona dentro de un medio totalmente bidireccional.

En este sentido las redes sociales son los medios ideales para cambiar el enfoque del mensaje publicitario de los medios tradicionales, a un enfoque que se adapte a lo que las personas buscan dentro de estos sitios de interacciones sociales, “las redes sociales hacen que las empresas sean más productivas , más comunicativas y sus procesos de decisión más ágiles y transparentes” (Rodríguez, De Pablo y Troncoso, 2010: 61). En la Web participativa y democrática de hoy en día, las empresas que no buscan comunicar lo que son o lo que hacen de forma sincera y bidireccional, no pueden tampoco transmitir comunicados publicitarios, y esperar que los usuarios acepten un mensaje del cual no pueden opinar o responder.

Dentro de un espacio democrática como la Internet actual, donde todos tienen derecho a difundir sus ideas y opiniones, las empresas no pueden mostrarse cerradas a la opinión de sus clientes, mas bien deben usar los medios y herramientas de la nueva Web, para mostrar su apertura al dialogo y la relación.

Las empresas deben considerar que hacer marketing y publicidad en las redes sociales on-line (sitios esencialmente democráticos), no es lo mismo que cuando se hacia marketing en los medios tradicionales, como lo anota Burgos (2009) “bajar a la arena de la red social implica que la marca, la empresa perderá la presunta inmunidad de que goza cuando no está en ella ”(p. 118), por una parte las empresas se pueden beneficiar de las conversaciones y lo asuntos que se generan dentro de estos espacios virtuales y entorno a ellas, pero también están expuestas a la opinión libre de los usuarios de la red, que pueden contener reclamos o disgustos, y las empresas no pueden controlar esas opiniones, pueden responderlas, eso si, y para eso deben estar preparadas.

Las acciones de marketing en las redes sociales involucran mucho otros aspectos que no se consideraban en el marketing y la publicidad tradicional. Sobre todo al considerar que están ante un medio dominado por los clientes, y luego prepararse para estar al mismo nivel de las personas; usuarios de estas redes, y así ofrecerles un valor añadido que ellos puedan apreciar.

Esto lógicamente va mas allá de la publicidad y las acciones convencionales de promoción de las estrategias del marketing en los medios tradicionales. Se trata de crear relaciones y espacios participativos, comunicación democrática tanto para los usuarios como para las empresas.

Teniendo en cuenta que las redes sociales son medios prácticamente controlados por los usuarios; pues son ellos quienes generan y consumen los contenidos en el modelo del prosumidor, Castelló (2010) menciona el futuro de la publicidad en esta plataforma “el futuro de las marcas y los anunciantes en las redes sociales on-line pasa por la integración de contenidos, aportando valor añadido al usuario”(p. 16), a diferencia de las acciones promocionales que ofrecían un regalo al usuario, dentro de las redes sociales se desarrolla la estrategia del contenido, es decir se ofrece contenido importante para el consumidor (información, noticias, aplicaciones, juegos, etc.), donde está implícito un mensaje publicitario, o es el propio contenido el mensaje.

De manera similar a las actividades del marketing directo, el marketing en las redes sociales busca involucrar a los usuarios, clientes y potenciales clientes, de una forma más directa, a través de las comunidades on-line (grupos de personas relacionadas dentro del espacio virtual por una causa). Creando así, vínculos, comunicación interactiva, canales bidireccionales que conectan en ambos sentidos a las empresas y las personas. “Por medio del marketing directo sobre las redes sociales somos capaces no ya de generar leads, sino de incrementar la vinculación con nuestros clientes y mejorar la colaboración con ellos, así como suscitar la compra de los clientes potenciales y, además, de construir y retener talento vinculado a nuestra marca” (Cuesta y Alonso, 2010: 193), es por eso que el sentido del marketing en las redes sociales tiene que ver más con la posibilidad de crear vínculos con los clientes, para que pueda existir las conversaciones, que son el sentido del marketing, la publicidad y los otros negocios dentro de la Web 2.0.

Más allá de llegar con un mensaje comercial que llame a la compra de un determinado producto o servicio, esta es la capacidad de crear conversaciones que ayuden mutuamente tanto a las empresas como a los usuarios comunes de la Web,

Al tomar en cuenta de que la finalidad principal de estos sitios es crear relaciones, en palabras de Rosales (2010) “hacer que la marca tenga una interacción social con los consumidores”(p. 88), el fuerte del medio son facilitar las interacciones humanas, y la creación de canales de comunicación, no solo para transmitir un mensaje publicitario sino para vincular al usuario de manera directa y de forma nunca antes lograda con algún otro medio de comunicación.

La publicidad convencional (unidireccional y repetitiva) resulta poco eficaz en un sitio democrático donde todo rige en función de las relaciones, es por eso que Rosales (2010) habla de contextualizar la publicidad para que encaje con el sentido de las redes sociales:

“no se trata de extrapolar los típicos formatos publicitarios que teníamos hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer que las marcas sean las protagonistas de algo que, a la vez, sea interesante para los usuarios. No se trata de anunciarse, sino de relacionarse”(Rosales, 2010: 88). Y son las relaciones lo que debe buscar una empresa, marca o producto, debe ser su prioridad por sobre transmitir un mensaje de ventas.

Al generar experiencia; crear canales de comunicación entre las personas y las empresas, la publicidad cumple con un objetivo social. Las actividades publicitarias se transforman en un medio para las relaciones humanas; para que las personas se comuniquen, colaboren e interactúen conjuntamente, como lo muestra el sentido colaborativo de la filosofía Web 2.0.

Desde esa perspectiva, la nueva forma de comunicarse y hacer publicidad, se adapta a lo que la Web 2.0 significa; un espacio social y colaborativo, donde todos pueden participar y expresarse libremente. Y las empresas, marcas, productos, personas, y cualquier otro anunciante, puede aprovechar estos espacios interactivos en la Red, para crear relaciones; vínculos sociales con el público al que desea comunicarse.

Exceptuando las posibilidades de segmentación y medición que tiene Internet como medio publicitario, la publicidad dentro de la Red, puede lograr objetivos mas importantes que el anuncio de un producto o el reconocimiento de una marca. Ros (2008), destaca un poco lo que significa hacer marketing y publicidad como forma de añadir valor a la marca, al generar experiencias, o crear relaciones, “el valor de una campaña publicitaria no debe limitarse a su capacidad para generar respuestas o segmentación, sino que también debe medirse el impacto de la publicidad on-line por su capacidad para generar branding o, lo que es lo mismo, crear engagement con el usuario” (p.103). Las nuevas tendencias de marketing y publicidad, sobretudo las que utilizan las redes sociales en Internet como plataformas de comunicación , tiene como objetivo final ese *engagement*<sup>35</sup> para crear conexiones duraderas con cada uno de las personas del target.

La eficacia de las actividades publicitarias dentro de las redes sociales en Internet, radica en su capacidad para crear relaciones; redes, canales, vínculos de comunicación bidireccional que acercan a las empresas con las personas, y los envuelven dentro de un entorno de interacciones y conversaciones que resulta beneficiosa para ambos.

---

<sup>35</sup> La empresa consultora “Development Dimensions International (DDI)” define al “engagement” como el conjunto de algunos conceptos: compromiso organizacional efectivo (la unión emocional con la organización), el compromiso de continuidad (el deseo de permanecer en la organización), Para la publicidad se trata de hacer parte al público objetivo del mensaje publicitario, hasta el punto que ellos sean los emisores del mismo.

Dentro de este tipo de medios sociales, la publicidad cumple con el propósito de Fidelizar , así Castelló (2010) menciona también las posibilidades que brinda las redes sociales para las empresas, al decir que estas herramientas son idóneas para las estrategias empresariales que buscan “la orientación hacia el cliente, es decir, preocuparse 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 ”(p. 102), de esta manera la publicidad se enfoca en el cliente, el receptor del mensaje que a su vez puede convertirse en el emisor.

Los Medios Sociales de la Web 2.0 pueden ser usados para desarrollar varias estrategias y acciones de comunicación publicitaria. En el entorno de las Redes Sociales en Internet, se puede transmitir un mensaje por diversos canales y de diversas maneras, para cumplir los objetivos de las nuevas tendencias de comunicación comercial; relación con los clientes y participación en sus conversaciones. Y con el objetivo de desarrollar las nuevas técnicas y métodos de promoción publicitaria: Marketing Viral, Manejo virtual de las Relaciones con los clientes (eCRM), construcción de la marca en Internet (eBranding), Generación de Comunidades y grupos de Discusión, entre otras actividades que involucran a los medios y herramientas de la nueva Web y en especial a Los Sitios de Redes Sociales.

La publicidad dentro estas Redes Sociales busca unir a clientes y empresas, a tal punto que los primeros se conviertan en portavoces de los segundos, porque se sienten parte importante de la empresa o marca, sienten que lo que hacen (transmitir un mensaje comercial) es algo que repercute positivamente en ellos. Los usuarios (publico objetivo del mensaje) se convierten en el mensaje publicitario dentro de las redes sociales; su satisfacción, sus comentarios, su participación , les habla positivamente a los otros usuarios y miembros de las redes sociales sobre los buena que es una marca, empresa, persona, producto o servicio.

La publicidad dentro de las Redes Sociales, es la unión de 3 diferentes tipos de acciones publicitarias y de comunicación comercial, así tenemos: Marketing Interactivo; que agrupa una variedad de medios, tecnologías y estrategias, con el fin de desarrollar mensajes que interactúen con el publico objetivo. El Social Media Marketing Las actividades de comunicación que se establecen en los Social Media y sobretudo en las Redes Sociales en Internet, con el fin de crear canales de comunicación entre los anunciantes y los usuarios. Y las estrategias que se utilizan para viralizar un mensaje, es decir; hacer que el mensaje se propague a manera de un virus por toda el entorno de Internet y los medios de la Web 2.0,

esto se consigue cuando los usuarios emiten el mensaje entre sus redes sociales y otros espacios sociales.

Por otra parte Castelló (2010) se centra en lo que considera las 3 estrategias principales que mejor se ajustan al uso de las redes sociales on-line: “la orientación empresarial hacia el cliente, la estrategia de la segmentación y el marketing viral”(p. 18).

Las acciones de publicidad interactiva incluyen varias nuevas tecnologías que van desde el uso de los medios sociales de la Web 2.0, hasta las utilidades y aplicaciones de los dispositivos móviles como los celulares, así existen una infinidad de formatos y herramientas como los advergaming (juegos publicitarios) o las aplicaciones web que pueden mostrar contenido publicitario de una forma interactiva donde el usuario configura el mensaje, personalizándolo a su gusto.

Estas técnicas y herramientas de marketing y publicidad interactiva, son aplicados junto con las estrategias de Marketing Viral en el Social Media Marketing (Marketing en las redes sociales),

Las estrategias del Social Media Marketing (SMM) incluyen desde posicionamiento en los buscadores SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization). Cuando se habla del SMM (Social Media Marketing), muchos autores hacen referencia a lo que se conoce propiamente como estrategias de marketing y publicidad dentro de este tipo de sitios web.

Al profundizar un poco dentro de los elementos de las estrategias de publicidad y marketing en medios sociales, y principalmente en las redes sociales, tenemos:

### **Search Engine Marketing (Marketing Patrocinado de Buscadores)**

Es un conjunto de técnicas de posicionamiento que buscan promover un sitio Web en las páginas de resultados, a través de los motores búsqueda web como. Google, Yahoo, MSN, AOL, entre otras. Los anunciantes que recurren a esta técnica, pagan a los motores de búsqueda para mejorar el ranking de la empresa anunciante al momento que el usuario teclea una palabra en estos buscadores.

La mayoría de motores de búsqueda ofrece a los anunciantes una lista de palabras que se encuentran mas relacionada con el sector de la empresa anunciante o con las búsqueda

que realiza su público objetivo, mientras mas cercana a los primeros puestos se encuentre la palabra, mas deberán pagar los anunciantes por posicionarse utilizando esa palabra.

El sistema SEM, funciona de esta manera: cuando un usuario teclea una palabra o una frase que contiene la palabra que ha sido comprada, el motor de búsqueda hace que la página web del anunciante aparezca en los resultados de búsqueda del usuario, a la izquierda del buscador, en forma de enlaces patrocinados. Mientras mas buscadas por el usuario sean las palabras que el anunciante compra a los motores de búsqueda, mas probabilidades habrá de que la web aparezca en los primeros lugares de búsqueda, y por los tanto más visibilidad tendrá la página web del anunciante.

### **Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)**

El SEO es el posicionamiento natural que se diferencia de aquel por el que se paga (SEM), que consiste principalmente en enlaces patrocinados en webs y buscadores. Por extensión, también se usa el término SEO para denominar a las personas que realizan esta actividad.

Al igual que la técnica SEM, el posicionamiento SEO busca mejorar la visibilidad de la pagina web de un anunciante en las búsquedas que realiza su público objetivo, pero estos resultados aparecen dentro de los enlaces que ofrece el buscador, ya no como enlaces patrocinados, sino como resultados de las propia búsqueda que hace el usuario.

Siendo el posicionamiento SEO una oferta atractiva para las empresas que desean ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores, se han generado algunos mitos sobre esta técnica, como lo hace notar De Gabriel (2010), cuando menciona que a lo contrario de que se cree, el posicionamiento SEO no es gratito, pues se debe invertir personal y tiempo para lograr una buena estrategia SEO, también existe la falsedad de quienes garantizar posiciones en los primeros lugares; cuando en realidad resulta prácticamente imposible dar esa garantía, también se habla de cierto “trucos o atajos” para lograr una mejor posición; cuando en realidad son practica pocos ética que pueden ser penalizadas por los administradores de los buscadores.

Pero aun con todas esta ideas equivocadas, las estrategias SEO resultan muy efectivas e indispensables en los planes de marketing on-line “mas allá de los mitos, el posicionamiento natural es una de las estrategias a medio-largo plazo más interesantes que puede abordar una empresa para afianzarse en su mercado”(p. 56)

Para De Gabriel (2010) existen 2 factores que afectan a las estrategias SEO, factores externos como la popularidad; medida en los enlaces que hacen otras paginas web sobre la pagina de la empresa, y los factores internos como el diseño, la codificación y la presentación de la información; que mejora la indexación de la página por parte de los buscadores.

También Bastón (2008) hace referencia a ciertos aspectos que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar estrategias de posicionamiento SEO.

**Lenguajes de programación.-** Ayudan a facilitar la gestión de los contenidos y hacen la web más atractiva para los motores de búsqueda.

**Diseño.-** la sencillez contribuirá a que un sitio reciba visitas, ya que será más rápidamente detectado” y mantener un orden interno son los puntos claves para que la pagina web sea encontrada mas fácilmente por los buscadores.

**Los contenidos.-** Aquí podemos incluir técnicas como insertar ciertas palabras clave en el texto o en el nombre con el que guardamos una imagen.

### **Social Media Optimization (Optimización de los Medios Sociales)**

A diferencia de los anteriores, la forma de optimizar de las búsquedas para mejorar la visibilidad en la web, se centra totalmente en los medios de la Web 2.0, es decir los Social Media; el SMO (Optimización de los Medios Sociales). “termino creado por Rohin Bhargava. Se refiere a los cambios en un sitio a fin de optimizarlo para que sea mas fácil difundirlo a través de redes sociales”(Ros, 2008: 218)

El SMO trata de una serie de normas para que la web de una empresa sea más fácilmente enlazable, esté más presente en los buscadores, más a menudo nombrada en blogs y otras páginas web influyentes. En fin; hacer que el sitio web de la empresa sea más visible, con más tráfico y de mayor calidad.

Con las estrategias SMO, se busca darle mas relevancia e interés a un determinado sitio web (que puede ser la pagina web institucional de una empresa, un *Landing Page*, o la cuenta dentro de los sitios de redes sociales) “Si un portal quiere ser interesante, ser creíble, recibir tráfico, crear comunidad, fidelizar usuarios, debe crear contenidos interesantes, renovarse y estar adaptada a los nuevos tiempos. Esto es: que permita suscribirse a RSS, añadirse a favoritos, lanzar contenidos a redes sociales, que tenga tags

temáticos y que acepte la participación”( Rubén Baston en Mountz, 2008: 88), Así las estrategias SMO tienen como objetivo captar la atención de los medios sociales de la Web 2.0.

Las tres técnicas de posicionamiento anteriores son formas publicitarias que se realizan para captar la atención fuera de los sitios de redes sociales, con el fin de dirigir la atención hacia estos sitios, donde las empresas realizan las otras actividades de comunicación. Dentro de las redes sociales en Internet se realiza la publicidad que genera relaciones entre los clientes y las empresas

En este sentido, desde el punto de vista publicitario, las redes sociales ofrecen dos caminos distintos, para las empresas que buscan anunciarse dentro de ellas, así tenemos:

**Creación** de una red social; donde las empresas pueden crear y gestionar sus propios comunidades y canales de comunicación para conversar con los clientes.

**Participación** en redes existentes; donde se crea cuentas de usuarios en las principales sitios de redes sociales con el objetivo de llegar a un determinado público que es usuario habitual de estos sitios.

Pero también se debe tomar en cuenta que la publicidad dentro de las redes sociales on-line agrupa a otros formatos, herramientas y aplicaciones de la Web 2.0. Así Maqueira y Bruque (2009) hablan de algunos de estos formatos:

Los microsites y widgets

Los videojuegos como formatos publicitarios o advergaming, donde se asocia un juego on-line a una determinada marca

La publicidad con aplicaciones mashups que puede mezclar dos o mas aplicaciones para ver contenidos procedentes de otras páginas web, de esta forma se pueden unir varios formatos publicitarios como los videos, imágenes, presentaciones...etc.

La publicidad en Google maps y Earth, donde las empresas que se registran a esta aplicación pueden mostrar su ubicación geográfica y se puede insertar publicidad relacionada con determinado lugar(Maqueira y Bruque, 2009: 144-158)

Y además de estos formatos están los medios sociales como, los blogs o los entornos colaborativos donde se pueden realizar otras acciones publicitarias, como los patrocinios on-line, “a diferencia de los banners, permite que el nombre o el logotipo de nuestra empresa aparezcan visible constantemente”(Ros, 2008: 47), todos esas acciones pueden apoyar a las estrategias y actividades publicitarias que se realizan dentro de las redes sociales.

El Patrocinio on-line permite relacionar una marca o empresa con los contenidos de un sitio web o la red social del anunciante , esta es una de las ventajas como los destaca Ros (2008) al decir que el patrocinio permite al anunciante “la oportunidad de integrar plenamente su marca en un *síte* cuyos contenidos se adaptan a los gustos y preferencias del público objetivo”(p. 218), Los patrocinios pueden ser formatos menos intrusivos que la publicidad tradicional en la Web, como lo destaca De Gabriel (2010) “es una forma interesante, ya que no es interruptivo y que a la vez segmenta tanto como afinemos en la selección de los sitios a patrocinar”(p. 42) del patrocinio como técnica publicitaria se diferencia 3 tipos principales:

**Patrocinio general** Pagar por incluir un mensaje en un sitio web, agrupado junto con la publicidad de otras empresas.

**Patrocinio exclusivo** Patrocinar una sección de un sitio web donde se añaden contenidos de interés para el público objetivo.

**Bartering o post patrocinados** Consiste en entregar una muestra de tus productos o pagar al medio seleccionado, a cambio de que éste hable sobre ellos, ejerciendo o no un control sobre la comunicación, según se haya acordado previamente.

Frente a los patrocinios on-line también están las promociones en Internet, Ros (2008) menciona algunos objetivos que se pretenden lograr con esta estrategia “la fidelización, la prueba o compra del producto, la captación de usuarios, la virilidad del mensaje promocional, la generación de e-branding, la participación del usuario y la consecuente creación de base de datos...etc. ”(p. 219). El autor también nos plantea algunas de las formas de hacer patrocinio on-line como son la creación de plataformas de patrocinio9 on-line como “el campus de fanta” o la implementación de sitios web corporativos con promociones como “loewe” en la web de “El Corte Ingles”, y otra forma , son los sitios “ad-hoc” dirigidos a un target específico, como “la asociación de Nike con Ipod”.

El uso de los “Landing page” (páginas de aterrizaje), es otra opción a la que se recurre cuando se plantea una campaña de publicidad dentro de Internet y en especial dentro de las

redes sociales, “se trata de páginas con un contenido muy directo, estrechamente relacionado con las palabras claves y con el redactado texto descriptivo que llevaron al usuario hasta allí”(De Gabriel, 2010: 53). Los Landing Page son usadas como paginas web publicitarias de una determinada campaña.

Con este tipo de páginas web se pueden tanto desarrollar acciones dentro de las redes sociales online para dirigir a las persona a la página web del anunciante, como acciones en otros medios sociales, compra de enlaces, técnicas de posicionamiento, entre otras acciones, con la misma finalidad de dirigir trafico a la página web.

Dentro de la variada gama de posibilidades publicitarias que pueden ser aplicadas a las plataformas de redes sociales, se encuentran los formatos publicitarios mas modernos que incorporan nuevas tecnologías y las herramientas Web 2.0.

**Publicidad Contextual:** Se llama publicidad contextual a integrar los enlaces publicitarios de los anunciantes, con un texto de reclamo, en páginas webs con un contenido específico y segmentado por su temática. Existen 2 tipos de publicidad contextual, por temáticas y por palabras claves

**Bluecasting: Publicidad por bluetooH, (marketing de proximidad):** Utilizando las nuevas tecnologías de dispositivos móviles se puede trasmitir publicidad de exteriores a estos dispositivos.

**Rich Media Advertising:** Mezcla en de un juego on-line y spot televisivo dentro de una pagina web, Coto (2008B) define este tipo de publicidad de esta manera: “Se trata de una nueva técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda, la animación más tecnificada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando éste, voluntariamente, así lo decide”(Coto, 2008 B: 24).

**Rich media Banners:** en contraposición a los banners estáticos se encuentran los formatos enriquecidos de los banners. De Gabriel (2010) habla de la animación e interactividad como características de este tipo de formatos, y destaca algunos formatos de este estilo.

**Formato Dinámico Enriquecido** “Este tipo de formatos permiten un cierto grado de interactividad con el usuario: advergaming, encuestas, descarga de archivos,…”

**Formato Vídeo Enriquecido** “Formato que va más allá del vídeo estándar, incluyendo la posibilidad de que el usuario interactúe con la publicidad para, por ejemplo, personalizar la pieza”

**Advergaming:** juegos on-line que involucran de alguna manera un mensaje publicitario, también se apoyan en los formatos de banners enriquecidos para presentar mayor interactividad con el usuario, algunos de estos juegos también se presentan en otros formatos diferentes a la de la red. También algunos autores asocian este formato con las estrategias del marketing viral, “es indudable que si un juego on-line trasmite los valores de marca y resulta adictivo provocando su reenvío a sus amigos por parte de quien lo juega, estamos hablando de marketing viral” (Coto, 2008: 113). El tema de la publicidad en los videojuegos, no es nuevo, siempre se busca ofrecer al usuario algo para que pueda consumir el mensaje comercial y hasta entretenerse con él.

Existen algunos tipos de juegos publicitarios:

**Banners publicitarios en forma de juegos**, los denominados advergaming insertados en las páginas web.

**Web advergaming**, la página web consiste en el juego.

**In-games advertising (IGA)**, dentro de estos juegos existen dos forma de presentar la publicidad:

**Estática:** publicidad fija insertada de forma previa a la distribución del juego

**Dinámica: (DIGA):** publicidad suministrada de forma dinámica al juego atendiendo a factores de ubicación geográfica de tiempo y de contexto de juegos.

La inserción publicitaria dentro de los juegos puede realizarse de diversas maneras, el anunciante puede desarrollar un juego que gira alrededor de la temática del producto que desea promocionar, o también puede comprar visibilidad del producto dentro de un determinado juego online. Dentro de las formas de inserción publicitaria en los juegos existen:

**Marketing en mundos virtuales:** publicidad inmersa en mundo virtuales y marketing basado en avatares

**Sesiones de juegos sponsorizados:** visualización de un anuncio, video o banner animado previo al inicio gratuito de una partida

**Torneos de juegos** (game tournament): campeonatos y torneos locales o mundiales de videojuegos con marketing y publicidad en el evento y por parte de equipos y jugadores

Por último Coto (2008) hace referencia a un formato de *advergming* que mezcla la realidad con la ficción del espacio virtual, así existen los “juegos de realidad alternativa” (*alternate reality gaming*) juegos donde se fusiona la ficción de los juegos online con ciertos elementos de la realidad, creando una “narrativa no lineal o hiperficción en las que se desdibujan los roles de los agentes (narradores, audiencias, jugadores) y las fronteras entre los géneros (simulaciones, rol, hipertextos literarios, novelas gráficas de segunda generación)” (p. 116), este tipo de *advergaming* además de ser novedosos para los usuarios, presentan variadas formas de inserción publicitaria, que pueden reunir varios de los formatos anteriormente citados.

Además de los formatos, aplicaciones y herramientas anteriores, otra tendencias en cuanto al marketing digital e interactivo y el marketing en las redes sociales, es la integración de las acciones online con las acciones en medios tradicionales, de esta forma se denomina al *Blended marketing* (Coto, 2008) donde se integran formatos offline y online

Así Coto (2008) se refiere a un tipo de marketing que mezcla las acciones online es decir en Internet con las acciones fuera de Internet en los medios tradicionales, a este forma de combinar le denomina *Blended Marketing*, resaltando la importancia de mezclar las estrategias online con las acciones tradicionales que han funcionado en el marketing “el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca en un hasta 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en muchos casos exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad”(p. 5).

En cuanto a últimas tendencias de comunicación comercial dentro de Internet y las redes sociales, es la integración tanto de los esfuerzos en los medios tradicionales como de los nuevos métodos de hacer marketing y publicidad en Internet, la formula que muchos autores consideran efectiva, al poder crear una sinergia de medios, donde se puede llegar a un target con varias medios (redes sociales y otros medios sociales, prensa radio y televisión), y de distintas maneras; dentro de los medios tradicionales con formatos clásicos de la

publicidad (banners, spot televisivos cuñas radiales, etc.). Y en la Web 2.0, al ser parte de las conversaciones que se producen dentro de este entorno colaborativo.

Así, se buscan formulas y métodos efectivos para integrar las acciones publicitarias online y las técnicas de la publicidad tradicional. En este contexto Cuesta y Alonso (2010) muestran 2 maneras de combinar los medios tradicionales y de la Web 2.0.

“Utilizar técnicas *online* para una mejor segmentación que permita sacarle más partido a las acciones *offline*” (Cuesta y Alonso, 2010: 153)

según los autores otra opción sería:

“Partir de acciones *offline* que por si solas serian más difíciles de medir, y cuantificar, y usar el online para permitir el registro de los impactos positivos, y llevar un control más personalizado de estos” (Cuesta y Alonso, 2010: 153)

Mientras que De Gabriel (2010) al referirse a la integración de las estrategias dentro y fuera de Internet nos menciona algunos puntos donde las acciones online benefician a la offline:

Generar tráfico para un evento, una feria o una presentación

Llenar la agenda de visitas de un equipo comercial

Regular el flujo de clientes a un centro comercial para que se distribuya mejor en el tiempo

Disponer de contenidos y testimonios

Como vehiculo para materializar las acciones de participación o concursos que se lleven a cabo en el offline (De Gabriel, 2010: 34)

También el autor destaca como las buenas acciones fuera de Internet mejoran las estrategias online “si se logra de forma optima que el impacto de las acciones presenciales se exporten automáticamente al online ‘estimulando a los usuarios para registrarse a la web, por ejemplo’ se consiguen resultados imbatibles”(De Gabriel, 2010: 37)

Ros (2008) aconseja la integración de las actividades online y offline dentro de un mix de comunicaciones que potencie la marca y la sitúe entre las preferencias del consumidor “nunca límites, por tanto, la capacidad creativa de una campaña a una de estas técnicas, ni a uno de los medios existentes, sino mas bien aprovecha las sinergias entre todos ellos, apostando por un verdadero mix de comunicación que aporte diferenciación para alcanzar una ventaja competitiva real que permita situar la marca en el *Top of mind* de la mente del consumidor”(p. 41)

El entorno social de la Web 2.0, es un entorno de interacciones humanas, esto implica para las empresas el mejoramiento del manejo de las relaciones con sus clientes, es decir el CRM (Customer Management Relationship) transformado en un eCRM; es decir las técnicas del manejo de los clientes por medio de la tecnología de Internet , “la administración de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocios centrada en el cliente. Una pieza fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta.”(Rodríguez, De Pablo y Troncoso, 2009: 51), gestionar la relación con los clientes puede crear ventaja de una empresa por sobre sus competidores. Dentro de la Web 2.0 la gestión de este tipo de relaciones resulta indispensable en una Red que se basa en las relaciones humanas.

Otra forma de entender el CRM la proporcionan los autores Maqueira y Bruque (2009) “básicamente se trata de soluciones que se apoyen en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para conocer mas a fondo a los clientes, aprender mas de ellos y restablecer relaciones de negocios a largo plazo con los más rentables”(p. 26), dentro de esas tecnologías la Internet y la Web 2.0 se muestran como medios indispensables para desarrollar este tipo de estrategias.

Esta filosofía orientada a satisfacer al cliente convirtiéndose dentro de Internet y en los social media en una gestión online de servicio y atención al cliente, es decir en un atención al cliente a través de las nuevas tecnologías denominado “e-CRM” o como lo menciona Rosales (2010) un CRM Social.

Jeff Bezos el fundador de Amazon, la tienda virtual mas popular de Internet nos menciona las posibilidades que tiene la web, como medio para que las empresa puedan crear relaciones con sus clientes, entender sus necesidades y brindarles u producto-servicio de excelencia, “en el mundo online los negocios tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes, tanto a través de la aceptación de sus preferencias como por medio de la observación de sus comportamientos de compra a lo largo del

tiempo”(citado en Coto, 2008: 9), los espacios que generan conversaciones abiertas y sincera como los social media, son lugares perfecto para que las marcas y empresas conozcan como tratar de una mejor manera a sus clientes, a través de herramientas de comunicación interactiva, desde la mensajería instantánea, implementada a manera de buzón electrónico de quejas y sugerencias, hasta los video que enseñan a los consumidores a como sacarle el mayor provecho a un determinado producto.

Crear relaciones entre sus clientes y potenciales clientes constituye una diferenciación inigualable y que aporta mucho valor a sus consumidores, eso es una gran ventaja para las empresas, como lo anota Rosales (2010) “las compañías que aprenden a relacionarse con los usuarios tienen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo muy difícil de imitar por los competidores que llegan mas tarde, . La mejor forma de diferenciarnos en el mercado no es el producto o servicio (esto es algo imprescindible para seguir compitiendo), ahora el factor diferencial clave es la relación”(p. 191), y es la razón por la cual la tendencia a construir relaciones on-line y satisfacer las necesidades e inquietudes de cada uno de los consumidores, toma cada día mas relevancia, las empresas y marcas compiten ya no solo por entregar un producto de calidad, sino por ser las que mejor están conectada a nivel comunicativo y emocional con sus consumidores.

Además de las estrategias del CRM Rosales (2010) destaca las estrategias CEM (Customer Experience Management) “mientras que el CRM se basa en capitalizar lo que una empresa sabe de sus clientes, el CEM se fundamenta en lo que sienten”(p. 191) y el autor mas adelante afirma que el CEM “va mas allá, tiene por objeto estudiar y medir la calidad de esta relación, considerando las vivencias y emociones (experiencias) que se generan en cada uno de los puntos de contacto para conseguir que el vínculo afectivo entre marca y cliente sea duradero”(p. 191)

Al ser las redes sociales, espacios naturales para fomentar la relación entre las personas, de igual manera se vuelven aliados estratégicos de las marcas que buscan una relación mas calidad y humana para poder así desmarcarse de sus clientes, siendo así una estrategia que va mas allá del sentido comercial, y que busca acercar a empresas, marcas, consumidores y potenciales clientes cada vez más, a través del uso de múltiples herramientas y opciones de la nueva Web.

De esta manera la publicidad dentro de las redes sociales engloba una cantidad inigualable de acciones por parte de otros medios (algunas acciones repercuten fuera de Internet), y que trascienden las barreras de la publicidad comercial tradicional, ofreciendo a las

empresas cambiar su enfoque de comunicación para orientarlo hacia sus clientes en forma de conversaciones, y así transformar también la manera de comunicar un mensaje publicitario, donde el cliente juega un papel aun mas importante que el de ser receptor, al volverse un trasmisor aliado para los objetivos de comunicación comercial de empresas, productos y marcas.

### **3.2.3 El Marketing Viral**

En los últimos tiempos, una de los temas sobre los que mas se ha tratado dentro de las tendencias del marketing online, es el denominado Marketing Viral, donde el mensaje se trasmite (contagia) a manera de un virus biológico o informático, dentro de la red, y donde los usuarios juegan un papel fundamental, al ser ellos los que fomentan la viralidad del mensaje.

Aunque el marketing viral es una tendencia reciente y novedosa en la actualidad, sus inicios se remontan hace mucho tiempo atrás, cuando no existían medios de comunicación masivos, y por lo tanto los mensajes tenían que ser transmitido de persona a persona, generando así el conocido “boca a boca” en que se fundamentan las acciones de viralidad de la publicidad que usan esta herramienta.

De esta manera el Marketing Viral es la forma de transmitir mensajes boca a boca pero aplicando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en especial las herramientas Web 2.0 y las Redes Sociales en Internet, y las implicaciones exponenciales que conlleva transmitir un mensaje dentro de una red que no tiene limitaciones de lugar o tiempo.

“Como señala Mattelart<sup>6</sup>, algunas estrategias publicitarias y de programación no son sino «una vieja historia». El marketing viral es un claro ejemplo de ello, ya que no se trata de ninguna novedad, sino de una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, siendo el adjetivo viral aplicable en la medida en la que dicha técnica utiliza el mismo sistema de expansión que un virus”(Del Pino, 2007: 65).

Como lo denota su nombre; el adjetivo de “viral” proviene de los virus tanto biológicos como informáticos, que de un brote puede llegar a contagiar a todo el sistema. Algunos otorgan la creación del concepto a los autores Jurvetson y Draper quienes lo usaron en uno de los capítulos titulado: *turning customes into a sales force*, dentro del libro Business 2.0.

Antes de que el término se popularizara en la Web 2.0 y entre los libros especializados en marketing, publicidad y comunicación en Internet, autores como Rosen (2001) definían el término como: “actividades de marketing en Internet que aprovechan o aceleran el proceso de contagio” (p. 269), el autor también menciona que el proceso del boca a boca se vuelve más rápido con las tecnologías de la Internet.

Para designar a los mensajes publicitarios que se transmiten en forma de virus gracias a la participación de los usuarios se ha usado el término “virales” que engloba tanto comerciales de video, texto, imágenes u otro formato que se expande como un virus dentro de la red,

“Los virales son piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje” (Saez y Espuelas citados en Del Pino, 2007: 66). Mientras que Aquados y García (2009) definen al marketing viral así: “Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del “virus” (recomendación), el cuál se convertirá en emisor del mismo”, de esta manera, los autores comentan que al convertirse los receptores del mensaje en emisores del mismo; se genera un proceso viral, más adelante argumentan que este tipo de técnica “Es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario” (p. 43), en comparación con el coste de otros medios, cuando una pieza viral funciona prácticamente su retrasmisión resulta gratis.

Generar un proceso de viralidad donde el receptor se anima e involucra con el mensaje transmitiéndolo a otras personas, resulta una labor complicada más que costosa, la dificultad más importante a la hora de desarrollar un mensaje viral reside en que son los usuarios quienes podrán lograr que el mensaje se “contagie” si lo aceptan, el destino de un mensaje depende totalmente de los receptores.

En el auge de la Web 2.0, el concepto de la viralidad de los mensajes se popularizó, así muchos autores analizan en que consiste el marketing viral, entre ellos Coto (2008) quien lo

define en estas palabras: “El marketing viral (también llamado marketing boca a boca electrónico) puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje”, (p. 1) pero para provocar ese crecimiento exponencial, el mensaje debe cumplir ciertos requisitos que interesen a los receptores, tanto como para que se tomen la molestia de difundirlo.

Aunque el proceso de transmisión boca a boca, es la base del marketing viral, resulta importante definir sus diferencias. El Marketing Boca a Boca se basa en la comunicación oral entre 2 o más personas, que pueden ser amigos, familiares o tener otro vínculo de relación, y que trata sobre alguna marca o producto, una forma de transmitir el rumor como lo menciona Rosen (2001), de esta manera en el campo del marketing, la comunicación boca a boca se utiliza para generar rumores con objetivos comerciales.

La diferencia entre Marketing Boca a Boca y Marketing Viral, la mencionan Aquado y García (2009), en estas palabras: “Internet ha modificado esta práctica del *Word-of-mouth* llevando la recomendación por la supercarretera de la información. Al convertirse en un hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de “marketing viral” (p. 42), recalando así que las tecnologías de la información y la comunicación potencian de manera exponencial el proceso antiguo de transmisión de una persona a otra (boca a boca), a la transmisión de una persona a varias de una manera simultánea (Marketing Viral).

Lo que se conoce como marketing o publicidad boca a boca, mediante las nuevas herramientas de comunicación en Internet y en la Web 2.0, se transforma en una publicidad “boca a oreja”, Cris Anderson define a este tipo de publicidad como “una conversación pública a través de comentarios en blogs y comentarios de clientes, exhaustivamente recopilada y medida. Las hormigas llevan megáfonos” (citado en Sivera, 2008: 35), mientras que Sivera (2008) menciona que las acciones del marketing boca a oreja, se centran más en acciones fuera de Internet, “el marketing boca a oreja desarrolla campañas que usan las conexiones del boca a oreja offline para conseguir que la gente hable positivamente de una compañía, producto o servicio”(p. 52), convirtiendo así el término “boca a oreja” en el puente entre lo que antes se conocía como “boca a boca” y lo que hoy se denomina “Marketing Viral”.

Lo que se denomina boca a oreja vendría a ser un peldaño anterior al Marketing Viral. Sivera (2008) considera que el Marketing Viral se trata de la amplificación del boca a oreja tradicional a través de las nuevas tecnologías, un salto del “Word of Mouth” al “Word of

Mouse”, esta transformación en la forma de transmitir el mensaje “consigue que la comunicación se difunda como un virus”(p. 36)

También existen otros conceptos que se relacionan y se confunden con el concepto de Marketing Viral, para diferenciarlos Sivera (2008) plantea que el Marketing Viral “desarrolla campañas que se aprovecha de las conexiones del boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona”( p. 53), mientras que el marketing “Boca a Oreja” desarrolla campañas fuera de Internet para conseguir el mismo objetivo del Marketing Viral.

En cambio el denominado “Buzz Marketing” como lo explica la autora “desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, offline y online, y que están diseñadas para conseguir que la gente, y los medios, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio”(p. 53), argumentando también que esta herramienta se adapta a las técnicas de comunicación de las Relaciones Públicas.

Marketing viral, Marketing de Boca a Oreja, y Buzz Marketing están englobados en otro concepto denominado “Conected Marketing”(Kirby y Marsden, 2006), este es el tipo de marketing que se encarga de rastrear las conexiones “quien está conectado a quién”, con la finalidad de encontrar a los líderes de opinión o las personas que producirán el efecto viral del mensaje.

El sentido de esta técnica de comunicación se refleja la involucrar al receptor del mensaje para que este a su vez se convierta en un emisor, aprovechando así el poder que el usuario tiene sobre el medio. Dentro de esta técnica de viralidad Ros (2008) diferencia dos tipos :

**Pasivo:** donde el cliente hace conocer el servicio por el simple acto de usarlo, ejemplo la campaña de Hotmail

**Activo:** donde el cliente recluta nuevos clientes, un ejemplo es el MSN, en el que los usuarios deben convencer a sus amigos de que instalen el software (Ros, 2008: 205)

Mientras que Rosales (2009) y De Gabriel (2010), se refieren a las posibilidades y estrategias en las que se fomentan los mensajes virales, clasificando así diferentes tipos de mensajes que buscan ser virales.

**Mensaje que anima a un usuario a pasarlo a otro:** un ejemplo de ellos, son las cadenas de correo, donde se envía un contenido humorístico que busca ser reenviado por los que lo reciben.

**Mensajes incentivados:** como los concursos on-line que incentivan reenviar el mensaje

**Marketing encubierto:** se presenta como una página o noticia sin que parezca una acción de marketing o publicidad

**Seguidores de fans:** acciones creadas por los “fans” de alguna persona marca o producto

**Rumores:** anuncios o noticias que generan discusiones y controversia y, por tanto, publicidad en forma de rumores my boca a boca

Así tenemos también, el “viral incentivado”, por regalos, promociones, descuentos, descargas o productos de entrega directa, y el “viral buzz”, donde el consumidor se interesa por si solo de generar la viralidad del mensaje, “lo que motiva al usuario a efectuar el reenvío es el propio interés que le ha despertado el contenido, el impacto provocado”(De Gabriel, 2010: 108), mientras mayor interés pueda generar un determinado mensaje sobre los receptores, mayores probabilidades tendrá el mensaje de convertirse en viral.

Otro tipo de forma de hacer un mensaje viral es el compromiso, por eso razón De Gabriel (2010) habla sobre el viral de compromiso, que “se basa en la viralidad que podemos lograr si creamos un mensaje o una pieza creativa que se alinee con los compromisos profundos de las personas a nivel social, emocional o ético”(p. 110). El punto más difícil en una campaña de Marketing Viral es conseguir ese tipo de compromiso, fomentar las relaciones entre cada uno de los usuarios, es un paso fundamental para lograr que los usuarios se animen a transmitir los mensajes de la empresa, en este contexto los sitios de relaciones sociales como las redes sociales y las comunidades online juegan un papel crucial, no solo como medios para la ejecución de esta técnica sino como entornos sociales, donde se desarrollan las relaciones que animan a los usuarios a ser los “portavoces”, de una campaña de comunicación en Internet.

Las campañas que ofrecen aplicaciones útiles para los usuarios son otra estrategia que se adopta para viralizar un mensajes “viral de utilidad”. También se pueden usar los juegos

online para producir el efecto viral, esta técnica de viralidad también denominada “advergaming” conecta a los usuarios con la marca mediante los videojuegos, de esta manera los usuarios al participar en el juego, generan un efecto viral de la marca, el producto o la idea que esta implícita dentro del juego.

Los virales de descubrimiento consisten en “una sucesión de pistas que permiten al usuario descubrir por si mismos alguna información relevante” (De Gabriel, 2010: 113), este tipo de técnicas también se pueden combinar con las otras anteriormente citadas como la incentivación o el enfoque lúdico a través de los advergaming.

Existen también otras acciones que buscan viralidad en el mensajes; concursos, encuestas, sorteos, regalos y otros promocionales, tienen el propósito de incentivar a los usuarios para que respondan los mensajes y a su vez los trasmitan a sus amigos.

Actualmente se desarrollan campañas novedosa y fáciles de transmitir a los usuarios. La existencia de diversos medios de comunicación y de diverso formatos, hace muy variadas las posibilidades de presentar un mensaje. Pero aun con todos las innovaciones tecnológicas que se puedan implementar, si una campaña de mensajes virales no puede involucrar a la audiencia con el mensaje; esta nunca generará la acción deseada por parte de los usuarios. Es por esa razón que el destino de una campaña de publicidad que involucra esta técnica radica en el comportamiento de los usuarios, mas que en la planeación de la misma.

Rushkoff en su libro *media virus* expuso los principios básicos del marketing viral en estos términos:

“si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial. Cuanto más llamativa e increíble sea la acción realizada, mayor atención obtendrá” (Douglas Rushkoff citado en Aquado y García, 2009: 44)

El marketing viral se trata de que las marcas dejen de hablar bien de si mismas para que sean los usuarios quienes hablen bien de ellas, esto, a través de la experiencia y la relación entre marca y usuario, que se vuelve posibles gracias a las herramientas de la Web 2.0,

Como lo anota Castelló (2010) son los usuarios quienes generan el proceso viral del mensaje “en la Web 2.0 el poder lo tienen 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”(p. 15). Los usuarios transmiten los mensajes a través de sus redes sociales, el objetivo final del Marketing Viral es vincular los mensajes del anunciante dentro de esas redes de comunicación, que constituyen todo el entorno social de la Web 2.0.

La agencia de publicidad Euro RSCG afirma que el impacto de una estrategia de marketing boca a oreja es diez veces más efectivo que la publicidad en medios tradicionales, para tal afirmación se sustentan en los siguientes puntos:

- las nuevas tecnologías de comunicación personal, incrementan la rapidez, alcance y utilidad del boca a oreja

- los conocimientos de los compradores sobre las técnicas de marketing generan un rechazo hacia las campañas tradicionales

- la aguda saturación publicitaria hace difícil captar la atención de los consumidores

- la acelerada fragmentación de los medios está reduciendo las audiencias. Al haber más canales, más medios resulta más difícil para los anunciantes alcanzar su público objetivo a través de campañas tradicionales

- las nuevas tecnologías para evitar anuncios facilitan que las audiencias esquiven la publicidad interruptiva (citado en Sivera, 2008: 34-35)

Más allá de crear un video divertido, gracioso, emocionante, un advergame, o una aplicación novedosa, el sentido de la viralidad está en su concepción; en el desarrollo y posterior aplicación de las estrategias de Marketing Viral. Aunque las campañas virales en video han tenido gran éxito es importante recordar lo que anota Coto (2008) “lo que ha de ser viral es el concepto”(p. 113), entonces la viralidad de un mensaje depende de cómo este se concibe para lograr que las personas lo retransmitan y “contagien” a otras personas, además el mensaje debe ser “contagioso” por sí mismo.

Cuando se logra que el mensaje se “contagie” por toda la Web, esto puede resultar en replicaciones exponenciales, que elevan tanto la visibilidad como la reputación de una marca, empresa o producto, convirtiéndose así en una herramienta de comunicación con

posibilidades de alcance mundial. Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) destacan las ventajas que conlleva desarrollar una estrategia de viralidad:

Velocidad: el mensaje de una campaña se propaga en unos pocos días y, a veces, en horas, minutos o segundos

bajo costo: se puede alcanzar una excelente repercusión sin invertir dinero (o muy poco)

ruido: es posible obtener una gran repercusión y un fuerte impacto con pocos recursos

target concreto: orientar con mayor precisión una campaña a un segmento bien específico y puntual

base de datos: cuanto mas exitosa sea la campaña, mayor será el número de contactos que se obtenga (pp. 85-86)

La estructura de los Social Media, en especial las redes sociales on-line, donde las personas están conectadas por vínculos (familiaridad, amistad, etc.), hace de estos medios, los más idóneos para que el mensaje se propague por contagio “a diferencia de lo que ocurre en los medios tradicionales, en los medios sociales hay un potencial de amplificación del mensaje sin costo”( Rodríguez, De Pablo y Troncoso 2010: 85), y en especial las redes sociales que tienen canales de comunicación por donde los mensajes se pueden propagar como un virus.

La similitud entre todo tipo de virus (biológicos, informáticos y de marketing) se centra en que necesitan una estructura interconectada en forma de red para que se propaguen.

La estructura de red, que posee la Internet potencia la propagación del boca a boca de una forma viral (asemejándose a como se multiplica un virus en un sistema biológico como el cuerpo humano), por eso Silverman (2001) anota “es casi como si la Internet se hubiera inventado específicamente para el boca a boca” (p. 112), la conexiones y los enlaces que presentan multidireccionales del sistema informático de Red mundial, es el medio ideal por el cual puede circular un virus informático, y también un mensaje publicitario que se expande como un virus.

Así la Internet como una red de información mundial, es la estructura perfecta para que los virus (mensajes) de las empresas se difundan a escala global. En cambio la diferencia de

los virus mas nuevos como denomina Sivera (2008) a los mensajes de marketing y publicidad que se transmiten de forma viral, estos son aceptados con agrado porque puede proporcionar información o un sentimiento de integración social, al ser parte de la red que difunde el virus.

De esta manera el Marketing Viral va con la tendencia del tipo de usuario que aporta valor a los contenidos de Internet. Así también lo nota Aquado y García (2009) cuando hablan de la importancia del consumidor en esta nueva tendencia de comunicación, al ser el propio receptor del mensaje quien potencia el mismo retransmitiéndolo entre sus contactos.

Teniendo en cuenta que en la publicidad viral en las redes sociales, el usuario es el emisor del mensajes, es el quien lo potencia transmitiendo entre su red de contactos y creando el proceso de contagio viral. Entonces dentro de este contexto los anunciantes no eligen si crean un mensaje viral porque “solo son virales los mensajes e ideas que cuajan y que sus destinatarios estiman que merecen ser transmitidos”(Sivera, 2008: 35)

Dentro de la jerga que engloba el concepto de Marketing Viral, se mencionan palabras que se han usado para denominar a los usuarios que transmiten el mensaje, generando así el proceso viral. Como la palabra “sneezers” (personas que estornudan), y por otra parte están los considerados líderes de opinión sobre algún tema, que tienen la credibilidad que les otorgan otros usuarios y que pueden transformarse en “evangelistas”, al llevar un mensaje sobre una marca, empresa o producto a otras personas. En ambos casos son personas que pueden influenciar a otras y generar un proceso de transmisión viral de un mensaje con finalidades publicitarias.

Una de las primeras campañas de Marketing Viral, de la publicidad boca a oreja utilizando la red, fue la campaña que desarrollo el servicio de mensajería instantánea “Hotmail” en 1996, la estrategia de la campaña consistía en hacer que los usuarios se convirtieran en mensajeros de la marca. Cuando ellos utilizaban el servicio cada mensaje enviado contenía una nota que decía: “consigue tu correo electrónico gratuito de Hotmail” la estrategia viral funcionó a tal punto que “el servicio consiguió 12 millones de usuarios en 18 meses”(Sivera, 2008: 51), la popularidad que han alcanzado muchos de los sitios web, medios sociales y los servicios de redes sociales online, se debe a este tipo de estrategias de recomendación mediante correo electrónico.

En lo referente a las campañas virales Rosen (2001) explica 3 principios importantes para ser tomados en cuenta al momento de realizar una acción de marketing viral

Como lo menciona el autor en primer lugar se debe hacer que el producto participe del proceso de comunicación: “el marketing viral tiene un efecto mas poderoso si su producto puede de alguna manera incorporarse a la comunicación entre dos personas”(p. 201), entonces el autor explica que el producto debe integrarse en el proceso de comunicación es decir dar algo de que hablar sobre el, o el producto en si mismo puede relacionar a dos personas como el caso de Hotmail que presta un servicio de mensajería instantánea.

Hacer interactuar a los clientes: “si puede crear una estructura que permita a sus clientes interactuar, puede aumentar el rumor”( p. 203), esto conlleva la capacidad de relacionar a los cliente dentro de una comunidad para que sean ellos quienes fomenten estos procesos interactivos, como lo muestra el autor el rumor se potencia si los usuarios aportan con sus comentarios y conversaciones, por eso es importante que las marcas den de que hablar a sus consumidores y fomenten los espacios web donde se den esas conversaciones, como lo dice el autor “su sitio tiene que parecerse mas a un café que a una estación de metro”(p. 203), haciendo referencia a lo citado por Jurvetson y Draper creadores del concepto “marketing viral” “las personas pasan velozmente por las estaciones del metro, pero les encanta reunirse en los cafés”(p. 204)

Por último el autor aconseja incitar al cliente a propagar la noticia: “recuerde que el cliente no le debe nada, Divulgará el producto a sus amigos si siente que puede beneficiarse con él”(p. 205), por lo tanto es importante para incitar al cliente a generar ese proceso viral, darle algo que valore como útil, novedoso, divertido, o que le pueda ayudar de alguna manera, es el valor añadido que percibe el cliente lo que genera deseos de transmitir un mensaje.

Como sucede con las nuevas bendecías de comunicación en Internet, una campaña puede estar cuidadosamente planificada, en cuanto a presupuestos, target, selección de los medios, etc. Pero los mensajes publicitarios pueden ser intrascendentes sino ofrecen algo al usuario, Exactamente sucede lo mismo con las estrategias de Marketing Viral, por mas cuidado que se tenga en la preparación y puesta en marcha de una campaña que utilice esta técnica, si no puede conectarse con el público objetivo, la campaña fracasará, porque a la final, no es ni el anunciante, ni la agencia, quien decide la viralidad de un mensaje, sino las personas los verdaderos actores de la Web 2.0, y los que tienen el poder sobre le medio.

Existen una serie de factores en los que radica la eficacia del Marketing Viral. Para De Gabriel (2010), estos factores se encuentran en un principio básico que debería ser tomado con mucha importancia al momento de diseñar un mensaje, que se busca genere viralidad. Se habla entonces de la importancia de la “maximización del interés y la utilidad para el

usuario final”(p.116). Es importante considerar esto porque al final son los usuarios quienes tiene el control y deciden si los mensajes son virales, por esta razón es importante crear valor en ellos a través del contenido del mensaje.

Entonces, interés y utilidad se vuelven los puntos claves para lograr que los usuarios se involucren con los mensajes.

“Por ello, el éxito de una comunicación viral requiere de una primera fase de definición y análisis del target, es decir, la identificación de la audiencia ideal a la que deberá dirigirse el mensaje. Debemos conocer en profundidad a este grupo de personas: ¿Quiénes son? ¿Cómo piensan? ¿Dónde encontrarlos? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿Cómo hacerlos partícipes? ¿Cómo hacer que se interesen? ¿Qué van a recibir a cambio? . En una segunda fase habrá que identificar la dirección en la que se propagará el virus: ¿A través de qué audiencias queremos que se propague? ¿En qué orden? ¿Qué herramientas son necesarias para lograr la propagación? ¿Qué limitaciones se le puede poner al virus para que sólo se propague entre dichas audiencias?” (Aquado y García, 2009: 45)

El autor propone llegar con un mensaje a las persona que de verdad es tan interesados en el mismo, lo que sucede en la web, es que la gente busca sola las cosas que les parezcan útiles o interesantes, y de eso dependerá la viralidad de un mensajes porque si el usuario cree que de alguna manera resulta útil lo querrá compartir con los miembros de su red social.

Por otra parte Del Pino (2007) tomando ciertos aportes de Godin (2001) define las características de un plan de marketing digital en los siguientes puntos:

El mensaje debe ser gratuito: “la gratuidad de mensaje es condición *sine qua non* para que el receptor no lo rechace”

*Click friendly*: “Rapidez y sencillez como único esquema válido”

Recompensa para el usuario: “cualquier estrategia puede hacer multiplicar las posibilidades de transmisión de la idea-virus” (Del Pino, 2007: 73)

La experiencia que ofrece un mensaje al usuario, es también un punto clave en la eficacia de un mensaje que se busca sea viral. “Es importante, en cualquier caso, ofrecer una experiencia al usuario que le resulte agradable y novedosa como factor diferencial”(Del Pino, 2007: 73), los mensajes publicitarios, utilizan nuevas tecnologías, soportes y medios, con el fin de crear una experiencia mas interactiva con el usuario.

Cuando una campaña de Marketing Viral acierta, logra que las personas la retransmitan y la expandan como un virus dentro de las redes sociales, la viralidad puede tener repercusión en los otros medios tradicionales. Y ese es otro punto que fortalece la eficacia comunicativa de este tipo de publicidad, “cuando una campaña viral es un éxito, todo el mundo habla de ella y la cobertura mediática (a veces no solo en la prensa especializada sino generalista) es excepcional”( Coto, 2008: 109), de esta manera los medios tradicionales contribuyen al impacto de una campaña viral, destacando así una ves mas la importancia de fusionar las estrategias on-line y offline

Otro factor mas que influye en la eficacia de las estrategias virales, es el producto o servicio con el que se intentará dar que hablar en la Red, como lo menciona Coto (2008), al referirse a las dificultades de poner en practica una campaña de Marketing Viral: “El producto/servicio ha de tener una serie de valores asociados que hagan posible buscar la viralidad dentro de su target de una forma que no decepcione la marca por una parte y disparen los triggers emocionales que habilitan el deseo de reenvío por otra”(p. 111), no todos los productos pueden generar el mismo efecto de viralidad, para algunos productos/servicios se necesitará un esfuerzo mayor para poder promocionarlo en el entorno social de la Web.

Es la recomendación de los amigos lo que le brinda credibilidad a los mensajes publicitarios. Pero existen problemas cuando los usuarios reconocen la naturaleza comercial del mensaje “El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo notan y automáticamente pierde su interés y su credibilidad”(Aquado y Garcia, 2009: 44). Al parecer, cuando los mensajes se vinculan con una marca, este pierde algo de credibilidad, los usuarios han aprendido a desconfiar de la publicidad.

Simplemente los mensajes publicitarios tradicionales dentro de la Web 2.0, son vistos como publicidad invasiva, “spam” u otro tipo de mensaje no deseado, “Por eso es relativamente fácil crear un video o contenido suficientemente gracioso, controvertido o absurdo para que la gente se lo reenvíe, pero es muy difícil ligar ese contenido con una marca comercial y que

siga siendo gracioso” (Aquadro y Garcia, 2009: 44).

También Pino (2009) se refiere a la importancia de la credibilidad en las marcas “Para cultivar una buena reputación online, en primer lugar, deberás conseguir que tu marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que tus interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre tu marca”(Ivan Pino Zas en Sanagustín, 2009: 178), y al igual que la trasmisión del mensaje viral, la credibilidad se consigue creando relaciones y canales de comunicación bidireccional y participativos entre las personas y las empresas, marcas, productos y demás anunciantes.

Desarrollar campañas de comunicación que involucran técnicas virales, supone un esfuerzo por entender las necesidades y comportamientos de los usuarios dentro del espacio social de la Web 2.0, Pero sobretodo, al igual que los otros métodos de las bendecías publicitarias actuales, supone un esfuerzo por cambiar el sentido de la publicidad tradicional unidireccional para enfocararlo en una conversación que relaciona y conecta a los anunciantes con su grupo objetivo.

Tanto técnicas de viralidad del mensaje, manejo de las relaciones con los clientes, gestión de la marca, creación de comunidades, publicidad interactiva, y otras actividades de comunicación de las empresas, se pueden desarrollar teniendo a los sitios de redes sociales en Internet como Facebook, dentro de sus soportes principales de promoción.

## 3.3 La Publicidad en Facebook

### 3.3.1 La Red Social Facebook

Facebook se define como un sitio web de redes sociales. Fue creado originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ha sido abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera (espacio virtual que agrupa a otro tipo de social media: los blogs) y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, quien fuera estudiante de la Universidad de Harvard. Y quien desarrollo el proyecto "Facebook" como una alternativa digital a los directorios con información sobre los alumnos, que muchas universidades americanas dan a sus estudiantes para que se conozcan y socialicen entre ellos, así Facebook surgió en el 2004, dentro del ámbito de la universidad de Harvard, luego se expandió a todas las universidades americanas, y tiempo después al resto del mundo.

Así En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, *Boston University* y *Boston College* y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. "El Facebook de la época servía como directorio de estudiantes con sus perfiles, fotos, y estudios cursados" (Mandiola, 2010; 24). La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes, cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. Así como lo menciona Mendiola (2010) la red social se expandió, "el siguiente salto que dio la red social número uno del mundo fue lanzar una versión para institutos y estudiantes de secundaria, y pronto comenzó a expandirse con un fulgurante éxito obligando a sus responsables a establecer una estructura organizativa empresarial" (p. 24), al crecer el sitio web desarrollo nuevas aplicaciones para sus usuarios.

Como lo anotan Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010), el éxito de la expansión del sitios de redes sociales Facebook, se debe a la integración con otras redes sociales convirtiéndose así en el centro de las interacciones sociales en la red, donde se puede realizar varias actividades como: formar grupos, compartí, archivos, vínculos, páginas, etc.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de PayPal e inversor ángel) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones la empresa Google que pretendía comprar el sitio web.

Los siguientes meses de ese año fueron de un alto nivel de crecimiento y expansión de este sitio web integrando a usuarios de varios naciones y continentes.

En mayo del 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país.

En junio, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre, Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio , Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con Youtube.

A fines de octubre, vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste.

En el 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Facebook ha sido prohibido en algunos países como Irán, Birmania y Bután, para algunos analistas esto es causa del impacto social que tiene la red, además factores como las costumbres culturales, morales y religiosas también influyen en este aspecto. Como lo explica Dans (2010) la red ha tenido un impacto tan fuerte que en solo un año bajo de la casiller número 60 a la 7ma en sitios mas visitados, y actualmente según el ranking de clasificación de los principales sitios web, ocupa el 6to lugar. Scott (2010) “en julio del 2009, el fundador de la empresa anunció que se habían alcanzado los 250 millones de usuarios”(p. 276), en el 2010 la web menciona que el número de usuarios llega a 500 millones.

Cuesta y Alonso (2010) destacan los “hitos” en la historia de Facebook y en su desarrollo hasta ser el principal sitio de redes sociales en el mundo

“La apertura de una plataforma para desarrolladores que, además, les permite monetizar su esfuerzo

La habilidad de gestionar todo tipo de archivos multimedia

El lanzamiento de Beacom, un proyecto que pretendía usar las acciones de los usuarios fuera de Facebook para difundir el mensaje entre sus amigos y que, siendo una gran idea, fracasó por una mala implementación fruto de las prisas por alcanzar la monetización” (Cuesta y Alonso, 2010: 199)

Scott (2010) se refiere a dos características de este sitio de redes sociales, donde “los usuarios solo pueden hacer público sus perfiles a otros usuarios del sitio” y además cuando “los desarrolladores externos pueden crear aplicaciones, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas (p. 277). Y son las aplicaciones que puedan

desarrollar y comercializar terceros, una de las principales ventajas competitivas que posee este sitio frente a las otras redes sociales en Internet.

Facebook es una red que tiene un crecimiento acelerado con respecto a sus competidores, así algunos autores ubican la tasa de crecimiento de la red social, en julio del 2009 en unos “700 mil usuarios diarios” (Rodríguez, et. at, 2010: 58).

Según declaraciones de su creador Mark Zuckerberg, el sitio de redes sociales on-line Facebook, busca convertirse en un tipo de sistema operativo para el mundo de la Web 2.0 y las interacciones sociales dentro del espacio virtual. Refiriéndose así a un “sistema operativo social de la Web”(citado en Mandiola, 2010. 24),

El crecimiento de la red social en Internet se muestra imparable, derrotando así a su más cercano competido “MySpace” y posicionándose como el sitio más popular dentro de la Internet. Según las estadísticas<sup>36</sup> de Facebook en agosto del 2010 el servicio cuenta con alrededor de 500 millones de usuarios activos

La agencia dedicada a la investigación de mercados, Nielsen Company, en su estudio sobre los sitios web mas visitados a principios del 2010, ubica al sitio web Facebook en el 5to lugar seguido por otras plataformas de la Web 2.0, como Youtube, Wikipedia, Blogger, Wordpress, entre otras, El buscador de Internet, Google, es el líder dentro de esta lista.

**Cuadro 8. TOP 100 DE LOS SITIOS WEB MAS VISITADOS, ENERO DEL 2010**

<b>brand</b>	<b>category (BBC defined)</b>	<b>unique_audience</b>	<b>total visits</b>
Google	Search/portal	349758716	8169550654
MSN/WindowsLive/Bing	Search/portal	271929865	5669443547
Yahoo!	Search/portal	233479611	4154504780
Microsoft	Software	220410208	1457071144
Facebook	Social network	218860914	4553369332

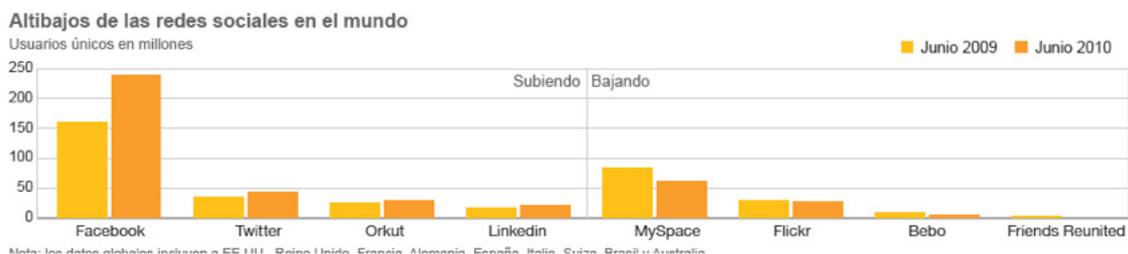
<sup>36</sup> Datos obtenidos dentro de la propia plataforma de Facebook consultada el 20 de Julio del 2010, y disponible en la sección de sala de prensa-estadísticas en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

YouTube	Video	203258182	1261959101
Wikipedia	Reference	154174390	677773339
AOL	Search/portal	128146575	1798928826
eBay	Retail	121740943	1136621952

Fuente: Nielsen Company, 12 de Enero del 2010 en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8562801.stm>

La gráfica de la agencia muestra el desarrollo de las principales redes sociales entre junio del 2009 y junio del 2010

**Cuadro 9. CRECIMIENTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES DE JUNIO 2009 HASTA JUNIO 2010**



Fuente: Nielsen Company, 12 de Enero del 2010 en:

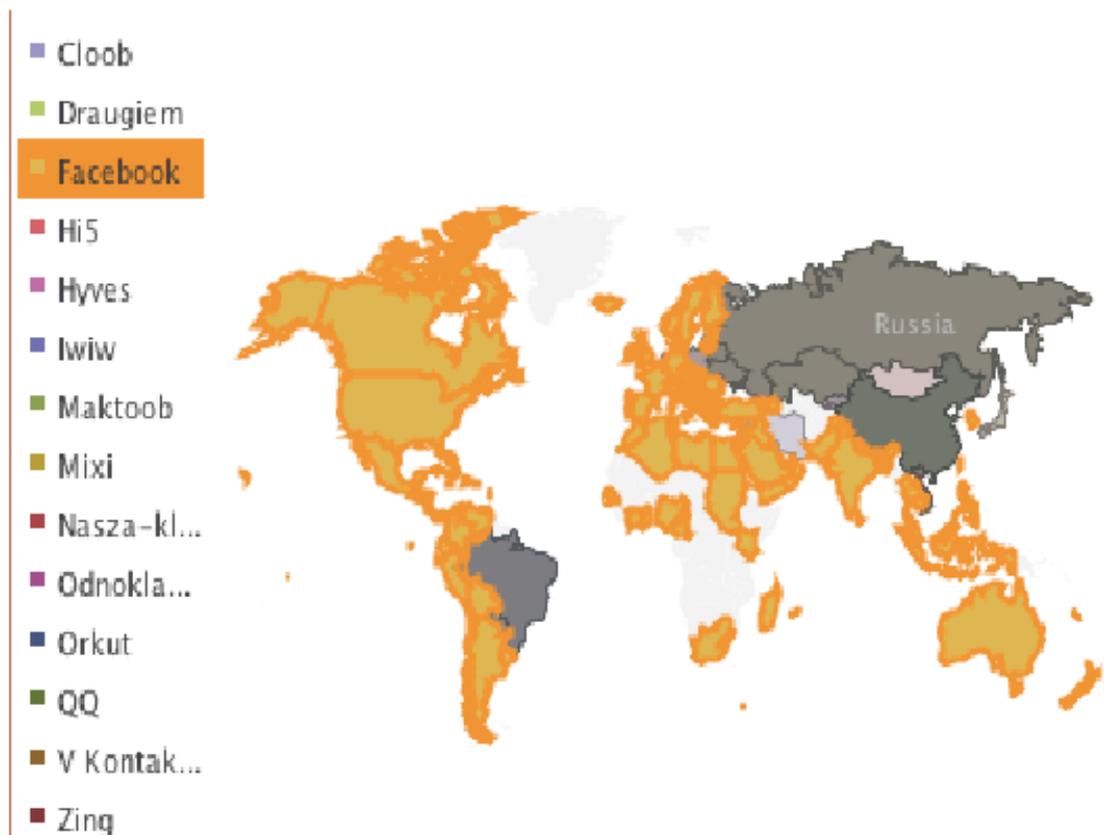
[http://wscdn.bbc.co.uk/worldservice/assets/images/2010/07/22/100722163251\\_social\\_network\\_spanish946.jpg](http://wscdn.bbc.co.uk/worldservice/assets/images/2010/07/22/100722163251_social_network_spanish946.jpg)

En la grafica se puede observar como Facebook sobrepasa en millones de usuarios a otros sitios de redes sociales tanto generalistas en el caso de “MySpace” y “Orkut”, como profesionales en el caso de “LinkedIn”. Después de Facebook, el sitio web Twitter es el que registra un mayor promedio de aumento en número de usuarios.

El mapa de los sitios de redes sociales en el mundo elaborado por el especialista italiano en tecnología Vicente Cosenza<sup>37</sup>, muestra el impacto de Facebook en los dos últimos años.

<sup>37</sup> Una versión interactiva del mapa se puede encontrar en el sitio web “many eyes”, consultado el 4 de agosto del 2010, y disponible en la siguiente URL:  
<http://manveves.alphaworks.ibm.com/manveves/visualizations/7c0656cc4fad11deaa3c000255111976/comments/7c1a03ac4fad11deaa3c000255111976>

**Cuadro 10. MAPA DE REDES SOCIALES PENETRACIÓN DE FACEBOOK EN EL MUNDO 2010**

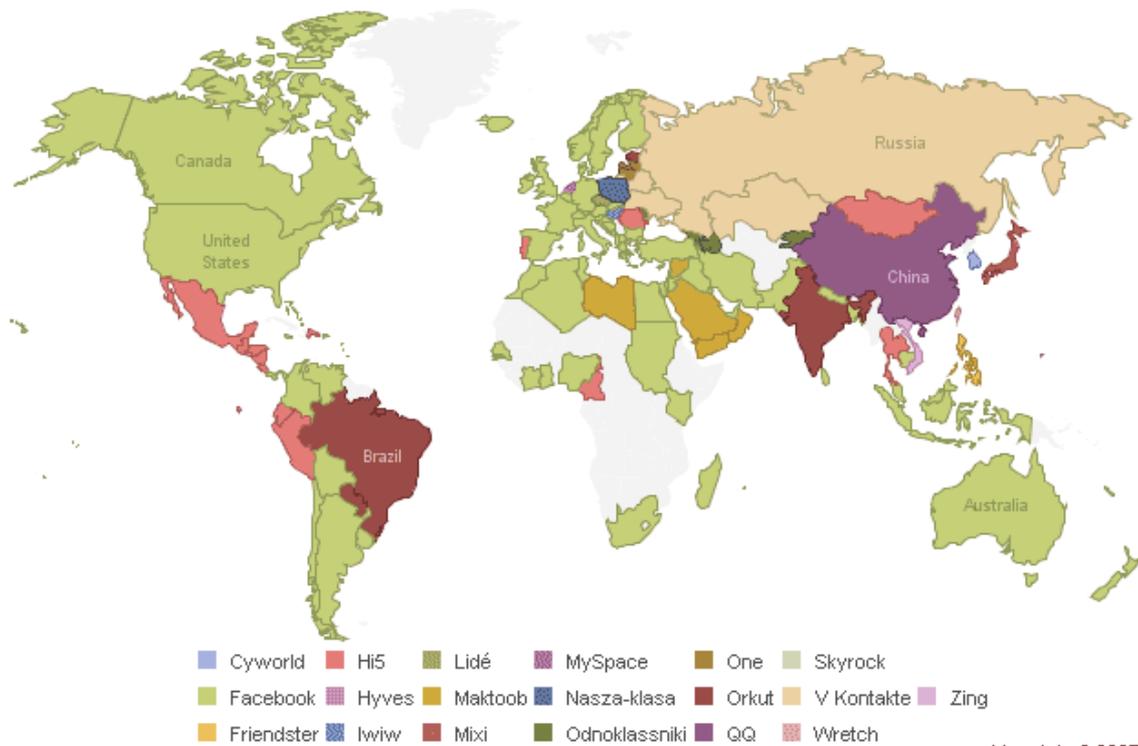


Fuente: Vicente Cosenza 12 Junio del 2010, en : <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Como se nota en el mapa, Facebook (zona marcada de naranja) tiene un predominio total en América del Norte, Centroamérica Y Sudamérica (a excepción de Brasil, donde Orkut tiene un mayor número de usuarios) y también en la mayoría del continente Europeo, el Noroeste de África, la India y Australia. En lo que respecta al continente asiático, predominan los sitios web “Kontakte”, “Odnoklassniki”, “Hi5” y “QQ” como los principales sitios de redes sociales de esta parte del planeta.

Se puede apreciar la expansión de este sitio de redes sociales si comparamos los datos de este mapa con los obtenidos hace un año atrás.

**Cuadro 11. MAPA DE REDES SOCIALES EN EL MUNDO 2009**



Fuente: Vicente Cosenza, 20 Junio del 2009, en: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>

La página web “facebakers.com”<sup>38</sup> a partir de sus estadísticas hace un ranking de los países con mayor número de usuarios, así tenemos a los EEUU en primer lugar con un total de 132’810.940 usuarios, y con una penetración del mercado del 43.27%. La grafica a continuación muestra los 10 primeros puestos de este ranking:

<sup>38</sup> La pagina web presenta estadísticas detalladas sobre el impacto de Facebook, por regiones y por países, la información, consultado el 29 de Julio del 2010, se encuentra disponible en: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>

**Cuadro 12. RANKING DE PAISES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS EN FACEBOOK**

<u>Country</u>	<u>Users</u>	<u>User grow</u>	<u>%</u>		<u>Penetration</u>
<u>1. United States (US)</u>	132 810 940	+6 929 720	+5.22 %	↑	43.68 %
<u>2. United Kingdom (GB)</u>	27 806 860	+1 263 260	+4.54 %	↑	45.5 %
<u>3. Indonesia (ID)</u>	27 338 560	+1 425 600	+5.21 %	↑	11.38 %
<u>4. Turkey (TR)</u>	23 516 140	+591 360	+2.51 %	↑	30.62 %
<u>5. France (FR)</u>	19 444 660	+502 440	+2.58 %	↑	31.29 %
<u>6. Italy (IT)</u>	16 888 600	+241 340	+1.43 %	↑	29.06 %
<u>7. Philippines (PH)</u>	16 235 000	+950 540	+5.85 %	↑	17.97 %
<u>8. Canada (CA)</u>	16 199 840	+701 940	+4.33 %	↑	48.63 %
<u>9. Mexico (MX)</u>	15 037 020	+2 058 580	+13.69 %	↑	14.14 %
<u>10. India (IN)</u>	13 188 580	+2 641 340	+20.03 %	↑	1.16 %

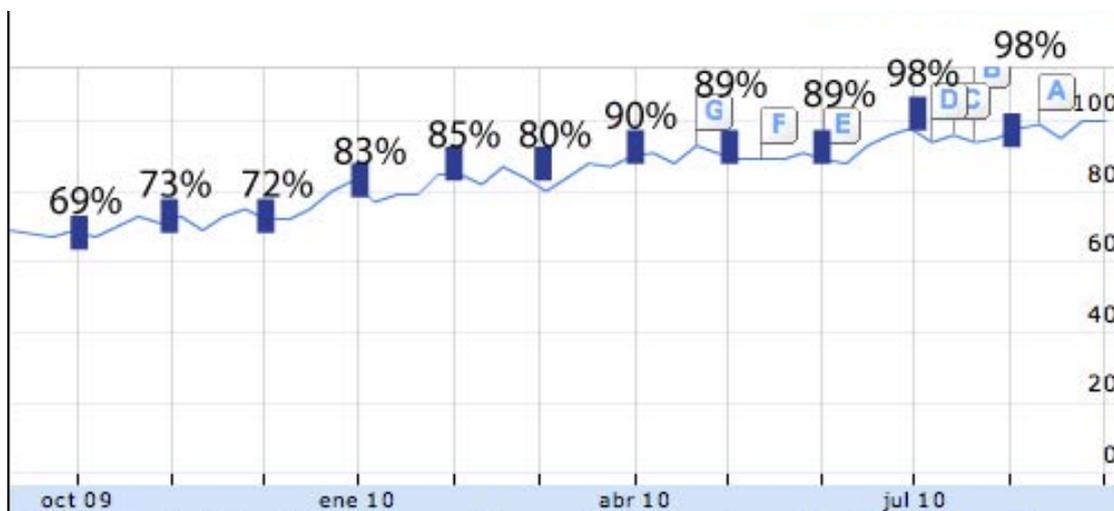
Fuente: Facebakers.com, 17 de agosto del 2010, en: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>

También se puede medir el impacto de este sitio de redes sociales a través de herramientas de medición web, así Google Insights<sup>39</sup> muestra las estadísticas de las búsquedas relacionadas con la palabra Facebook<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Es una aplicación desarrollada por la empresa Google, que sirve para medir la popularidad de las palabras en un determinado espacio de tiempo y región. Las cifras del gráfico reflejan el número de búsquedas de un término concreto que se han realizado, en comparación con el total de búsquedas realizadas en Google a lo largo del tiempo

<sup>40</sup> Las estadísticas de la palabra “Facebook” fueron obtenidas de una medición a nivel mundial, durante los últimos 12 meses, y en las siguientes categorías: Redes sociales y comunidades online (50-75%), Ocio y entretenimiento (0-10%) , Informática y electrónica (0-10%), Local (0-10%), Internet (0-10%), Juegos (0-10%)

**Cuadro 13. BÚSQUEDAS EN LA WEB CON LA PALABRA FACEBOOK, CATEGORIA: MUNDIAL SEPTIEMBRE DEL 2009 A SEPTIEMBRE DEL 2010**



Fuente: Estadísticas de Google, consultado el 8 de septiembre del 2010

Como lo muestra la gráfica desde octubre del 2009 la palabra Facebook ha aumentado sus estadísticas de búsqueda en Google desde un 69%, hasta convertirse en una de las palabras mas buscadas en Agosto del 2010 con un 98% de las búsquedas globales. Además la aplicación muestra las palabras: “Login Facebook”(100%), “Facebook español”(25%), “Youtube”(25%), “Facebook en español”(20%), como las búsquedas principales que se realizan dentro de esta categoría.

Facebook es una red de interacciones humanas dentro del espacio virtual, el servicio brinda algunas herramientas y aplicaciones para que las personas realicen actividades lúdicas o de trabajo, de esta manera Scott (2010) destaca las principales funciones que Facebook ofrece a sus usuarios:

**Amigos:** permite localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar información (fotos, mensajes), esta función ayuda a buscar amigos y además sugiere otros amigos.

**Grupos y páginas:** reúnen personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes. Las páginas también se crean con fines específicos, pero no incluyen foros de discusión y están encaminadas más hacia marcas o personajes específicos.

**Muro:** espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes en tiempo real para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados y nos permite insertar imágenes.

**Fotos:** según Facebook podemos incluir 5 mil millones de fotos por usuario con un almacén de 160 Terabytes.

**Enlaces:** incluye todos los enlaces que se han enviado al muro por parte de otros usuarios

Además el servicio ofrece periódicamente actualizaciones de sus componentes y nuevas aplicaciones, donde también los desarrolladores de software pueden crear nuevas aplicaciones a través de su plataforma API,

Facebook también puede reemplazar a algunos servicios y herramientas de la red, como lo anota Dans (2010) “se trata de una plataforma abierta accesible por cualquier persona y que cada día gana más adeptos, dejando atrás a poderosos proveedores de mensajería instantánea como Windows Live Messenger o Yahoo messenger” (p. 276).

Por esta y muchas otras razones hoy en la actualidad Facebook es más que un sitio web bien posicionado dentro de la Internet, sino que se convierte en un centro de actividades tanto de carácter personal; conocer amigos y compartir fotos y videos, al igual que ofrece posibilidades profesionales y laborales; crear perfiles y páginas web de productos, marcas, empresas y personas, mostrándose así como la tendencia más prometedora en el ámbito del nuevo marketing y la publicidad utilizando la Web 2.0 y las plataformas, herramientas, y aplicaciones que de esta se derivan.

Facebook ofrece la posibilidad de desarrollar la mayoría de las nuevas tendencias de marketing y publicidad on-line, desde la transmisión de mensajes estáticos, hasta la generación de procesos virales, el manejo de las relaciones con los clientes, y la gestión de la reputación on-line. Dentro de esta plataforma se puede desarrollar una campaña de publicidad convencional al igual que una campaña que integra estrategias inéditas y que van más allá del hecho de transmitir un mensaje publicitario.

Si las redes sociales son los medios ideales para desarrollar nuevas estrategias y campañas de publicidad que están acorde con la filosofía de la Web 2.0, Facebook es la plataforma por excelencia para concretar estos planes de marketing on-line, que involucra dejar de transmitir mensajes de manera unidireccional y formar parte de las conversaciones cotidianas de los usuarios, así como permitirles que sean ellos quienes generen la reputación de la empresa o marca.

Según Rodríguez, De Pablo y Troncoso (2010) la publicidad dentro de Facebook tiene las siguientes características:

“Permite llegar al público adecuado gracias a sus filtros demográficos y psicográficos

Facilita la inserción de publicidad contextual añadiendo imágenes a la publicidad

Convierte un mensaje en viral” (p. 335), para los autores algunos de los beneficios que representa para marcas y empresas mantener una cuenta dentro de Facebook se muestran en los siguientes puntos:

Dentro de este sitio web, se generan nuevas relaciones mutuamente beneficiosas, se puede obtener beneficios como testimonios, enlaces a la web, recomendaciones, retroalimentación etc.

Se crea influencia: a diferencia de lo que ocurre en los medios tradicionales, en los medios sociales hay un potencial de amplificación del mensaje sin costo:

Además de la creación de paginas de fans, perfiles o grupos de discusión, Facebook ofrece muchas otras posibilidades para que las empresas, marcas y otras organizaciones logren visibilidad dentro del sitio de redes sociales mas popular a nivel mundial.

Rodrigues, et, at. (2010) se refieren a una gran ventaja que representa la comunidad de Facebook para las empresas que “ayuda a construir relaciones con los clientes potenciales (...) y ganar clientes comprometidos con la marca creada”(p. 82), vincular a marcas-empresas y usuarios dentro de la Web Social, es el gran objetivo de las acciones de comunicación de cualquier organización dentro de este sitio de redes sociales en Internet.

### 3.3.2 Herramientas y estrategias publicitarias en Facebook

La variedad de acciones publicitarias que Facebook ofrece a los anunciantes, hace de este sitio de redes sociales un canal de comunicación ideal para desarrollar las nuevas estrategias y tendencias del marketing y la publicidad en Internet, que van más allá de la difusión de un mensaje comercial al profundizar en la creación de relaciones y conversaciones productivas entre las empresas y sus clientes.

Es así que las estrategias de comunicación en Facebook están orientadas a “escuchar” a sus clientes y responderles para crear valor como lo anota Rodríguez, De Pablo, Troncoso (2010) “el aporte de los miembros es útil para cualquier propósito, por eso hay que hacerles sentir que son escuchados y tenidos en cuenta (...) también hay que hacer valer sus opiniones respondiendo a los mensajes y participando activamente”(p. 109), los usuarios participan dentro de la Web y cada una de esas participaciones repercute dentro de la Red. Las estrategias publicitarias en Internet, deben estar enfocadas de tal manera que la participación de los usuarios sea constante, esto se logra cuando las empresas y marcas son capaces de generar valor a los usuarios, transmitiendo contenido de interés o desarrollando una relación permanente con cada uno de sus clientes.

Facebook ofrece 3 diferentes alternativas para que las empresas y marcas se integren, y desarrollen estrategias de comunicación comercial dentro de su plataforma:

Perfiles de usuario, Páginas de fans, y la creación de Grupos

#### **Perfiles**

“El perfil muestra la personalidad y los intereses de cada persona”(Rodríguez, et, at: 2010: 93), de esta manera las personas se integran a la red social y aportan contenido a través de la información, archivos y datos que suben a la plataforma, generando el contenido que el mismo sitio web ofrece a sus clientes. Es así como funciona la dinámica del contenido dentro de este tipo de Social Media, denominados también como: participativos o medios generados por los usuarios.

Algunos de los elementos más importantes en los que se compone un perfil son:

Foto de perfil

Descripción en portada

Listado de contactos

La página de perfil se transforma en el punto de partida para que cualquier persona, marca o empresa inicie su presencia dentro del sitios de redes sociales Facebook, “Su página de perfil no solamente es la página sobre la que más control tiene, sino que es el lugar en donde usted puede expresar su pasión por la marca, compañía o producto que usted quiera promocionar” (Smith, 2009: 8), si los mercados son conversaciones como lo define el manifiesto *Cluetrain*, entonces las páginas de perfil permiten tanto a; personas particulares, marcas, empresas y todo tipo de organizaciones, conversar sobre las noticias, características y beneficios de un determinado producto o servicio promocionado dentro de la plataforma. Entonces se crean nuevas formas de comunicación comercial a través del dialogo y las conversaciones dentro de Facebook, como medio de interacción entre empresas y clientes, marcas y seguidores, productos y consumidores.

Dentro del perfil de usuario, una de las partes mas comunicativas es “el muro” donde se añaden las actualizaciones de videos, fotos, eventos, enlaces, etc. Y que pueden ser vistos por todos los usuarios con acceso al perfil “amigos” y donde también ellos pueden dejar mensajes en el muro; creando así retroalimentación. Facebook ofrece la posibilidad de activar o desactivar esta aplicación si el usuario lo desea.

Rodríguez et. at. (2010) menciona los beneficios que conlleva para las empresas crear un perfil en Facebook, donde se involucra la información, al producir audiencia y notoriedad, y donde se puede hacer marketing on-line. Además también se puede gestionar la atención directa al cliente.

Esto puede ser aplicado a una marca, producto, servicio o evento. Otra alternativa que propone el autor es la generación de comunidades y virilidad donde se puede conseguir visitas por parte de los clientes, manejar las audiencias, personalizar los datos, entre otras acciones, esto es aplicable tanto para sitios web y blogs.

## **Páginas de Fans**

Las páginas de fans fueron lanzadas por Facebook en noviembre de 2007 como una manera de permitirle a las empresas de todo tipo la presencia de sus marcas, productos y servicios.

Las paginas dentro de Facebook son las mas utilizadas para promocionar una empresa, marca, producto, evento o persona, dentro de las redes sociales. Frente a los perfiles mas personales de cada usuario, las paginas mantienen algunas diferencias, entre ellas están; permitir que las personas accedan a una página en Facebook sin la necesidad de que los usuarios estén registrados a esta plataforma, Las personas pueden así, ingresar directamente desde el buscador Google u otra página web.

Autores como Rodríguez, De Pablo, y Troncoso (2010) mencionan cuales son los componentes principales de una página de fans:

Logo

Información básica

Mini noticias (resumen de la ultima actividad)

Muro (las aportaciones se visibilizan en portada)

Foro de debates

Fans

Eventos

Videos

Notas

A partir de marzo del 2008, las páginas de Facebook fueron actualizadas para permitir integrarlas con contenido Flash y así ofrecer a las empresas, la posibilidad de crear una interfaz mas vistosa y dinámica dentro de sus propias páginas. Adicionalmente Facebook permite que los fans carguen fotos o videos a las páginas de los anunciantes, y así de esta manera ellos puedan aportar a la página de la cual son seguidores.

También los autores destacan la posibilidades que ofrecen las páginas como herramientas de comunicación comercial, de gestión del manejo de las relaciones con los clientes (CRM)

y de la creación de comunidades, “las páginas son mejores para establecer herramientas a largo plazo con los usuarios y crear un comunidad interactiva entre ellos”(Rodríguez, et al, 2010: 110). Esencialmente las páginas de seguidores fueron creadas con el propósito específico de promocionar productos, marcas o hasta personas dentro de las múltiples redes sociales que alberga la plataforma.

Como toda herramienta de comunicación publicitaria; las páginas de fans también presentan ciertos beneficios e inconvenientes, entre ellos están:

#### Beneficios

Posible indexación en motores de búsqueda como Google

No hay límites de fans, es posible enviar mensajes a todos

Se puede añadir videos y aplicaciones

Cabe la opción de realizar moderación de contenidos

#### Inconvenientes

La actividad de la página no se muestra en las publicaciones del perfil. Se muestra con nuevos fans o cuando los fans suben videos o fotos

Los mensajes no llegan a la bandeja de entrada con lo que existe una menor visibilidad

Dentro de las páginas como medios publicitarios, se pueden crear páginas para promocionar un producto o servicio, estas páginas constan de los siguientes elementos:

**Sitio Web:** Donde se introduce los enlaces a la web oficial de la empresa u otras conexiones con la organización que fabrica el producto u ofrece el servicio

**Descripción de la empresa.** En este cuadro se permite colocar una breve reseña sobre la empresa que fabrica el producto.

Además existen 2 cuadros adicionales donde se puede escribir la misión y visión de la empresa u organización, así como los otros productos-servicios que oferta, derivados del producto-servicio principal de cual trata la página.

Smith (2009) ofrece algunos consejos para promocionar una página y conseguir un mayor número de seguidores

Comparta o Publique su página en su perfil. Esto permitirá que sus amigos o visitantes de su perfil visiten su página.

Cree eventos en su página. Cuando los fans confirmen asistencia sus amigos verán esta noticia en el alimentador de noticias.

Publique mensajes en grupos relacionados. Use el motor de búsqueda de Facebook para encontrar grupos relacionados con su página. Si no se siente cómodo publicado enlaces en los muros de los grupos, solicite a los dueños de estos autorización para poder promocionar su página en esos grupos. Ellos podrían estar en entera disposición de promocionar su página.

Envíe por e-mail la dirección de su página a sus listados de e-mail e invite a sus contactos a que visiten la página y se hagan fan de ella

Compre anuncios sociales para promocionar su página. Facebook está promocionando las páginas adicionando herramientas de estadística a su servicio de publicidad con los anuncios sociales (Social AdS).

Las páginas son elementos muy eficaces al momento de generar notoriedad dentro de Facebook. Cuando un usuario se convierte en fan de la página del anunciante, se crea una notificación dentro del perfil del usuario que muestra esto a manera de noticia. De esta manera la marca se hace visible tanto para la persona que se hizo fan de la página como para los contactos de la red social de esa persona.

## Los Grupos en Facebook

Entre las principales acciones de promoción dentro de Facebook, se encuentra la creación de grupos, utilizados como forma de crear comunidad alrededor de la marca, “los grupos son la manera más antigua y simple de construir su comunidad alrededor de su marca o compañía en Facebook. Al crear un grupo usted crea un sitio central para sus clientes, socios y amigos para que participen en conversaciones alrededor de su marca” (Smith, 2009: 8)

Aunque presentan muchas similitudes, los grupos se diferencian de las páginas en varios aspectos y posibilidades que ofrecen. “A diferencia de un perfil, donde los contactos son amigos y conocidos, en un grupo se pueden sumar personas de diferentes partes y que no se conocen”(Rodríguez et al, 2010: 192). Si los perfiles son espacios para que los usuarios aporten información personal, y las páginas de fans son utilizadas para la promoción de productos, empresas, marcas y personas. En cambio los Grupos dentro de Facebook son los lugares donde sus usuarios interactúan, es el espacio virtual donde se producen las conversaciones.

Dentro de Facebook un grupo puede crecer exponencialmente si logra que sea recomendado por los usuarios. De manera viral, los usuarios extienden invitaciones a amigos y otros conocidos, y esto a su vez, difunden el grupo por sus redes sociales, potenciando así la visibilidad del grupo por toda la Red.

La creación de un grupo es la forma como las empresas y marcas buscan ser parte de la gran conversación que ocurre en la Web 2.0, y a través de esas acciones; buscar visibilidad dentro de este espacio virtual.

En Facebook un grupo se compone de los siguientes elementos:

Logo

Información básica de contacto

Miembros

Foro de debates

Muro

Fotos

Video

Eventos

Además una de las características de los grupos es que pueden enviar invitaciones a personas que no son usuarios de Facebook a través del correo electrónico, herramientas Web 2.0 u otras páginas web.

Rodríguez et al (2010) destacan la posibilidad que ofrece a las empresas, los grupos como herramientas de comunicación instantánea y como forma de obtener retroalimentación por parte de sus cliente reales o potenciales: “los grupos pueden ser mejor aprovechados para enviar mensajes rápidos e involucrar a los usuarios en discusiones, para recibir comentarios sobre un determinado producto o servicio” (p. 108), de esta manera una marca o empresa busca que sean su audiencia la que dinamiza el mensaje comercial, los clientes interactúan con el grupo de la marca y esto lo comunican a los miembros de su red social, de esta manera se genera un mensaje comercial impulsado por los propios receptores, que produce procesos de marketing viral, relacional u otras posibilidades.

Para que estos procesos de transmisión del mensaje comercial resulten efectivos, se necesita aportar valor a los miembros del grupo. En este sentido resulta importante tomar en cuenta lo que indica Rodríguez, et, al. (2010) acerca de las primicias, donde se ofrece a los integrantes del grupo de una marca u empresa, las primeras noticias de lo que ocurre con la marca o el producto, al cual están registrados mediante el grupo. De esta manera se le hace conocer a los clientes que su participación resulta importante para la empresa, y que se les considera como aliados, entregándoles información que no encuentran en otro lugar.

Aunque el objetivo final continua siendo difundir a nivel masivo un mensaje comercial o crear reputación de marca, las estrategias publicitarias cambian radicalmente, dentro de los sitios de redes sociales on-line como Facebook, al permitir a sus usuarios involucrarse mucho mas en todo el proceso de la comunicación comercial, y dentro de la Web 2.0, hasta el punto de que son ellos quienes se convierten en emisores del mensaje.

Como herramientas de comunicación comercial, también los grupos poseen ventajas e inconvenientes, dentro de las ventajas tenemos:

Los grupos permiten segmentar por intereses y demográficamente a los usuarios de Facebook

El administrador del grupo tiene un mayor control sobre los participantes

Generación de virilidad, toda la actividad del grupo se muestra en el perfil

Posibilidad de enviar mensajes a todos los miembros del grupo

Posibilidad de crear 3 tipos de grupos; abierto, cerrado y privado

Algunas de las ventajas son:

Facebook elimina la capacidad de enviarle mensaje a los miembros de un grupo una vez el tamaño de éste ha superado cierto número, “Hasta Junio de 2008 los dueños de los grupos empezaban a experimentar esta restricción a partir de los 1200 miembros, sin embargo a partir de ese mes Facebook incrementó el tamaño de los grupos a los que se les puede enviar mensajes masivos hasta 5000 miembros”(Smith, 2009: 10)

Mientras mas crece el número de usuarios dentro del grupo, más posibilidades existen de que se genere el spam

Uno de los principales inconvenientes, en lo que respecta a la creación de grupos, es el poco control que el anunciante puede tener sobre el grupo creado. Las conversaciones que se produzcan, pueden estar a favor o en contra de la marca o la empresa. En este aspecto los anunciantes no pueden censurar los comentarios que no les benefician (si es que estos no rompen las reglas de respeto y cordialidad), porque estos espacios son esencialmente democráticos, pueden responder a las criticas y reclamos de las personas, y para esto deben estar preparados, para mantener una conversación sincera y sin manipulaciones.

Tanto las páginas de perfil y fans, como los grupos, pueden ser indexadas por los buscadores. Como lo menciona Smith (2009), en Septiembre de 2008 Facebook hizo que las páginas y los grupos fueran más localizables y accesibles a los motores de búsqueda al indexarlas en una nueva página amigable para los motores de búsqueda denominada el Directorio de Facebook.

Cualquier persona puede encontrar una determinada página o grupo de Facebook con solo buscarla en motores de búsqueda tan populares como Google. De esta manera se mejora el posicionamiento SEO, y las acciones publicitarias en Facebook obtiene mayor visibilidad dentro de todo el entorno de la Web 2.0.

En el 2008 Facebook lanzó una herramienta que permita convertir a los miembros de un grupo en Fans de una página. Para realizar esta acción se deben cumplir los requisitos de Facebook

“Si usted tiene un grupo que queda en alguna de las categorías definidas para las páginas y usted es el representante oficial de ese artista, negocio o marca, lo podemos ayudar a convertir su grupo en una página. Por favor diligencie su solicitud suministrándonos el URL de su grupo y de la página de destino a la que le gustaría transferir tanto el contenido del grupo con sus miembros afiliados”

Esta opción resulta beneficiosa para los anunciantes que lograron acaparar una gran cantidad de usuarios dentro de un grupo y desean mantener una comunicación mas estrecha con todos ellos.

### **El Muro de Facebook**

Tanto las páginas de perfil y de fans, como los grupos dentro de Facebook, cuentan con una aplicación donde se publican las actualizaciones, fotos, videos, comentarios y otros aportes que se hacen tanto por parte de los administradores de la cuenta como de los integrantes (amigos, fans). De esta manera el muro es el elemento central sobre el que relacionan los usuarios de Facebook

El muro permite agregar nuevos elementos, como fotos, videos o notas, así como otro contenido de aplicaciones. En la parte superior del muro aparecen las diversas aplicaciones que admiten las publicaciones en el muro; este cuadro se llama Editor y permite realizar muchos tipos distintos de publicaciones.

Las publicaciones que se generan dentro de esta aplicaciónn, incluye tanto las publicaciones realizadas por los contactos (amigos, fans) del administrador de la cuenta, como las historias generadas por la actividad de este dentro de la pagina. Facebook permite filtrar las actualizaciones para que sea solo visualizadas los aportes del administrador o solo los comentarios de los amigos, al igual que pueden ser vizualizadas ambas opciones. Como una opción de privacidad la pltaforma permite tambien impedir que cierto tipo de información sea publicada en las actualizaciones del muro.

Para los anunciantes el muro es una herramienta importante de promoción, porque cada publicación que se realiza dentro de la misma es visualizada por parte de todos los

integrantes de una determinada red social, así esta aplicación se convierte en una vía útil para mantener las interacciones entre las empresas y las personas.

### **Los Eventos Facebook**

Los eventos Facebook son una aplicación creada por Facebook donde los anunciantes pueden promocionar sus eventos, fiestas patrocinadas o lanzamientos de productos. “Los eventos Facebook hacen fácil que se corra la voz a cientos de personas, manejar las listas de invitados y construir comunidad alrededor de su evento” (Smith, 2009: 18)

Al crear un evento se obtiene un página parecida a las páginas de perfil o de fans, con algunas funcionalidades, como: muro, fotos, discusiones, videos y enlaces. Se pueden enviar invitaciones a los amigos de la página del anunciante para que ellos confirmen su asistencia al evento.

Al igual que las páginas y grupos de fans, desde el 2008, los eventos son indexados por los motores de búsqueda, se puede encontrar el evento en los buscadores como Google y desde ahí acceder al mismo. También en ese mismo año Facebook lanzó una plataforma de aplicaciones, API de eventos, para integrar algunas aplicaciones que tiene las otras páginas y grupos, a la página de eventos, es así que las confirmaciones se publican en el muro de los asistentes al evento.

Los eventos se crean desde la página de perfil. Las instrucciones que presenta Facebook para crear un evento son las mismas que en la creación de una página de perfil o de fans. Al final del proceso se introduce la información sobre el evento que se quiere hacer conocer

Nombre: título del evento

Lugar: se añade la ciudad o la dirección exacta del evento

Inicio: Día y hora en que empezará

Finalización: Día y hora que termina

Privacidad: se puede elegir si se desea crear un evento público o privado

Aunque no existen limitaciones al momento de hacer las invitaciones para un evento en Facebook, existen algunas restricciones como por ejemplo, solo se puede invitar 50

personas al mismo tiempo, y la plataforma solo permite tener 300 invitaciones pendientes, los usuarios deben confirmar o negar su asistencia para que se puedan enviar mas invitaciones.

En Julio del 2009 Facebook facilito la creación de eventos a través de una aplicación llamada "editorial", con esta herramienta se puede crear un evento en solo un paso.

### **AdS de Facebook, Los Anuncios Sociales**

La plataforma permite insertar anuncios que aparecen en las páginas de perfil y de fans de un determinado target de la empresa. Este tipo de publicidad dentro de la red es conocido como anuncio social. Algunos autores definen los AdS (anuncios sociales dentro de Facebook) como "un anuncio de esta red social pero con interacciones de los 'amigos' de un usuario con una página de Facebook" (Rodríguez, et, at, 2010: 335), cuando una persona hace clic en el enlace de uno de estos anuncios, Facebook informa a los amigos de esa persona publicando una mini noticia en el muro de su perfil, así el anuncio social posee impacto sobre la persona que lo vio y sobre los integrantes de la red social de esa persona.

Con el fin de que las personas, grupos y marcas puedan desarrollar una campaña de publicidad a través de este tipo de anuncios Facebook ofrece a sus usuarios una aplicación; Facebook AdS, la plataforma donde se crea una campaña a través de este tipo de anuncios. Esta aplicación sirve para contratar los anuncios, determinar el público objetivo, la duración de las campaña, y el precio que se está dispuesto a pagar por la publicación diaria, y los impactos publicitarios logrados.

La creación de los anuncios sociales esta a disposición de cualquier anunciante, y la plataforma presenta unos pasos fáciles de seguir para crear una campaña de este tipo de anuncios<sup>41</sup>. Básicamente el desarrollo de una campaña de anuncios sociales en Facebook se resume en lo siguientes pasos:

1. Ingresar al Sitio de Facebook AdS
2. Escoger la opción del botón "Create Social Ad"
3. Ingresar a la página que se desea Publicitar
4. Escoger la Audiencia Destino del Anuncio Social.
5. Crea el Anuncio Publicitario

---

<sup>41</sup> Para crear una campaña de anuncios sociales de Facebook, se debe entrar al sitio web: <http://www.facebook.com/ads>, la pagina muestra algunos pasos que se deben seguir para determinar los detalles de la campaña y su forma de pago

6. Escoger la Opción de Tipo de Publicidad y Establecer el Presupuesto
7. Introducir los Datos para el Pago

Después de que se confirman los datos, la campaña automáticamente se activa y los anuncios contratados van apareciendo aleatoriamente en la parte izquierda de las paginas del público objetivo seleccionado.

Rodríguez, et, at, (2010) ofrecen algunos consejos al momento de planificar la inserción de anuncios sociales, de esta manera mencionan que se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

**Objetivos:** lo importante es que el anuncio esté dirigido al público más relevante, que es el que se pretende que acceda a la página o al sitio web.

**Selección del público:** se trata de elegir el público que se cree que realmente le va a interesar el anuncio

**Palabras claves:** permiten acotar al público objetivo del anuncio para que incluya a personas con intereses que se adapten a dicha oferta

**Características del anuncio:** la redacción debe ser clara y directa (es importante incluir el nombre de la marca o empresa), y también fácil de leer

**Usuario:** hay que intentar que tanto los anuncios como las páginas de destino sean atractivas y navegables para el usuario

**Rendimiento:** hay que usar los datos de rendimiento del anuncio para poner en práctica estrategias efectivas para alcanzar los objetivos (p. 336)

### **Notas y Fotos en Facebook**

Notas y Fotos son aplicaciones que permiten compartir documentos como imágenes o enlaces, con los demás miembros de Facebook y con los integrantes de la página de perfil o de fans del anunciante

Sobre el uso de estas aplicaciones Smith (2009) ofrece algunos consejos para obtener el mayor beneficio al usar estas herramientas para la promoción de un producto o marca, "Puede usar estas características para remitir contenidos sobre su marca, pero tenga

cuidado de hacerlo siempre auténticamente, procure no generar spam. Si su foto, álbum son solo logos de la compañía, usted perderá credibilidad” (p.18)

### **Las Aplicaciones como herramientas publicitarias**

La apertura del código de Facebook en el 2007, ha sido una oportunidad que ha beneficiado tanto a usuarios, empresas, desarrolladores de software y demás programadores, como también a la propia plataforma, al crearse aplicaciones de software que pueden ser usadas para diferentes propósitos, desde el ocio y la diversión (test, calendarios, juegos) hasta aplicaciones con fines comerciales que son vendidas a las empresas (aplicaciones que permiten obtener datos estadísticos del comportamiento de los usuarios por ejemplo), Rodríguez, et al, (2010) define las aplicaciones como “pequeños programas que se ejecutan en la propia plataforma de esta red social (...) su funcionamiento dentro de la plataforma es muy similar a la de un “plug-in” para un navegador”(p. 180), estos programas pueden ser utilizados para diversos fines por parte de las empresas anunciantes, actualmente la mayoría de campañas de publicidad interactiva recurren a este tipo de aplicaciones.

Otras aplicaciones con posibilidades publicitarias están en las encuestas, “el objetivo de las encuestas es descubrir las necesidades de los usuarios o bien su opinión acerca de ciertos temas, y crear productos u ofrecer servicios en esa dirección”(Rodríguez, et, at, 2010: 199), una encuesta diseñada cuidadosamente e interactiva puede ofrecer a las empresas una cantidad valiosa de información, sobre los usos y costumbres de su público objetivo. Así como también puede generar viralidad en los mensajes, cuando los usuarios reenvían los resultados a sus contactos.

Juegos, trivias, encuestas, animaciones y más que se pueden utilizar para conseguir fans y generar estrategias de marketing viral en temas específicos. Algunas de estas son Calendarios de cumpleaños, envío de regalos, trivias, generadores de frases, consejos, tarot, juegos, entre otros. Los usuarios que utilizan la aplicación dan acceso al creador de la misma a su red de contactos

Dentro de las otras alternativa, están un conjunto de aplicaciones novedosas que pueden fomentar la visibilidad de una marca o empresa, tanto fuera como dentro de Facebook. Así tenemos:

**Insignias:** Como otras formas de promoción en Facebook se encuentran las “Insignias”. Además de los anuncios sociales, también se puede usar otras formas para promocionar una marca o empresa dentro de la plataforma, tal es el caso de las Insignias profesionales o de paginas. Estas se asemejan a los perfiles de páginas de Facebook, solo que en estos sitios, la información que se puede añadir es mas reducida. De esta manera se puede promocionar una página, evento o grupo en Facebook a través de otras plataformas de la Web 2.0 como los blogs; donde se pueden insertar las insignias a manera de vínculos a la pagina de perfil o los grupos de fans.

**Paneles para admiradores dentro de un sitio Web:** Básicamente son aplicaciones desarrolladas por Facebook para permitir a las empresas o marcas que tiene su perfil dentro de esta página web, expandirse por otras plataformas y sitios de Internet. Al igual que las insignias se incrustan fuera de la red social pero sirven para realizar ciertas funciones que se hacen dentro de la red social, como añadir fans. Se puede agregar admiradores sin tener que entrar a la pagina o perfil de Facebook de la empresa o marca, también se puede mostrar a los visitantes de la pagina las actualizaciones del perfil y el numero de admiradores con las que cuenta.

**Live Stream Box:** Definidos como espacios para comentarios en directo, es una herramienta que permite compartir información y comentarios en tiempo real con otros miembros de la red social, desde cualquier pagina que tenga activada la aplicación.

Estas tres herramientas muestran como la plataforma proporciona a sus usuarios, a las empresas y marcas en particular, la posibilidad de ampliar su presencia en la red a través de otras plataformas, mostrando así como la convergencia entre medios (en este caso plataformas) crean valor añadido para los usuarios. Y aun mas importante las implicaciones que esto tiene para los anunciantes que desean llegar con sus mensajes al mayor numero de usuarios de la Web 2.0, aun si esto no están registrados dentro de este sitio de redes sociales.

Las aplicaciones como herramientas publicitarias presentan algunas ventajas frente a las formas tradicionales de la publicidad en Internet:

No son intrusivos, son los usuarios los que deciden utilizarlos.

Aportan un valor añadido, la publicidad no como mensaje sino también como servicio.

Forman parte de la idea de código abierto, de la participación y del desarrollo colectivo que promueve la filosofía Web 2.0.

Permiten que los usuarios busquen y recomienden estas aplicaciones a sus amigos, creando así un efecto de viralidad y fomentando las estrategias *pull* o de atracción del mensaje publicitario por parte de los usuarios.

Ofrecer a los usuarios aplicaciones útiles que manifiesten un contenido publicitaria, es una forma más sutil de mezclar entretenimiento y publicidad, al igual que los *advergaming*. Pero también estas herramientas de la Web 2.0 ofrecen a los anunciantes una infinidad de posibilidades para que puedan desarrollar propuestas de comunicación comercial, compatibles con la cultura publicitaria del entorno tecnosocial de la nueva Web.

### 3.3.3 La Campaña Publicitaria en Facebook

La creación de planes de comunicación comercial que involucran entre sus estrategias al sitio web Facebook, es una tendencia en auge de la publicidad dentro de Internet, debido a todos las herramientas, aplicaciones y posibilidades que presenta el sitio de redes sociales como plataforma promocional.

Las paginas y perfiles de empresas, marcas, productos/servicios y personas; dentro de esta plataforma son elementos estratégicos en una campaña publicitaria en Facebook. Pero también existen otras acciones que van desde la creación de un grupo de fans o el patrocinio de una página de perfil, hasta alternativas inéditas que involucran de alguna u otra manera a esta sitio web, o al menos, a una de sus aplicaciones.

Existen muchos casos de éxito de campañas publicitarias que recurren a esta plataforma como medio de comunicación, con objetivos que van desde la promoción de un producto o persona, hasta el desarrollo de estrategias que buscan involucrar a los clientes en una conversación que eleva la reputación y visibilidad de la marca (e-branding).

Es así que gigantes empresariales como Coca-Cola, Adidas, General Motors, Microsoft, entre otros, buscan tener presencia dentro de este sitio web. Al crear sus propias redes sociales de usuarios de Facebook; a través de perfiles, grupos de fans, o participando de las actividades y conversaciones de los usuarios dentro del sitio de redes sociales con mayor número de registrados seguido por MySpace<sup>42</sup>

Debido a que el sitio web es una plataforma abierta para que los programadores desarrollen y comercialicen sus propias creaciones, se ofrecen una infinidad de aplicaciones que pueden ser útiles para las acciones publicitarias de una campaña. así existen aplicaciones que sirven para recolectar información de los usuarios, hacer investigaciones del público objetivo, o crear una base de datos, hasta aplicaciones que promueven las estrategias de marketing viral u ofrecen publicidad que interactúa con el usuario.

Además de las posibilidades que ofrece la plataforma. Se pueden desarrollar acciones de comunicación no convencionales, que utilizan otras redes sociales, medios y herramientas

---

<sup>42</sup> Las estadísticas muestran que Facebook es el sitio de redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial, así, Facebook es la plataforma más utilizada (51%), seguida por Myspace (20%) y Twitter (17%). Según la investigación de la agencia Inside Consulting realizada en el 2010, consultada el 4 de agosto del 2010, y disponible en la red en: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>

de la Web 2.0, para difundir el mensaje por el mayor número posible de canales, y con el mayor impacto posible, desarrollando así estrategias virales (Marketing Viral), donde los receptores difunden el mensaje o formando comunidades alrededor de una marca, producto o empresa.

En la actualidad la mayoría de campañas publicitarias on-line, utilizan varias plataformas tanto de redes sociales, blogs y otros social media, así como otras tecnologías de comunicación. Facebook es tomada en cuenta como una de las principales estrategias dentro de esas campañas.

Este sitio de redde sociales puede ser utilizado tanto para acciones publicitarias on-line tradicionales (banners o videos promocionales), como para el marketing viral, de guerrilla, u otras acciones no convencionales. Javier Cerezo<sup>43</sup> menciona algunos de los formatos publicitarios usados en las campañas on-line que vas mas allá del hecho de crear y difundir banners estáticos. Entre algunos de esos formatos se mencionan:

Patrocinio: Con este tipo de acciones el anunciante busca principalmente conseguir imagen y notoriedad de marca, el autor muestra tres diferentes tipos de patrocinio.

Patrocinio general: es el tipo de patrocinio donde se paga por incluir un mensaje en un sitio Web junto con la publicidad de otras empresas

Patrocinio exclusivo: donde se patrocina una determinada sección de un sitio Web que tiene contenidos de interés para el público objetivo del patrocinador

Bartering o post patrocinados: cuando un anunciante entrega la muestra de un producto o paga al medio seleccionado, con el objetivo de que este promociones su producto, marca o empresa. Esta modalidad de patrocinio se ha popularizado con la llegada de los blogs y otros medios sociales

Como lo hace notar Cerezo (2009). además de los patrocinios existen otras formas para que las empresas realicen campañas de promoción on-line, que involucran tanto las redes sociales, como también otros medios y herramientas de la Web 2.0,

En los nuevos formatos de banners más dinámicos, están los Formatos Flotantes que son considerados como “publicidad intrusiva” porque se introducen sin el permiso del usuario

---

<sup>43</sup> *Beyond The Banner* por Javier Cerezo en Sanagustin, 2009, pp. 31-33

dentro de la página Web. Dentro de estos formatos se encuentran los denominados “avisos pop up” que abren ventanas publicitarias instantáneamente junto con la página que abre el usuario, y los “avisos pop under”, que se abren después de que el usuario termina de ver la página Web.

Otros formatos de banner que son más utilizados en las campañas publicitarias por los anunciantes al ser considerados menos intrusivos son:

**Layers o shoshkeles:** Son anuncios que se mueven libremente por la pantalla. Dentro de esta categoría se encuentra el formato expandible, una publicidad que se inicia como formato integrado en el sitio web (Formato Dinámico Enriquecido) y que se expande por la pantalla mediante la interacción del usuario.

**Cortinillas o interstitials:** Es un formato que normalmente ocupa toda pantalla y se muestra en un sitio web mientras el usuario espera a que se cargue la página a la que quiere acceder. Su duración suele ser breve, no obstante, suelen incluir un enlace para continuar la navegación si el usuario no está interesado en la publicidad.

También están los videos on-line, los videojuegos y otras aplicaciones que pueden ser usados como formatos publicitarios, dentro de este tipo, se encuentra el Formato Vídeo Estándar, Formato que, gracias a la tecnología Flash, reproduce el vídeo de la misma forma que un spot de televisión. Otros formatos con más posibilidades interactivas son:

**Formato Vídeo Enriquecido:** Formato que va más allá del vídeo estándar, incluyendo la posibilidad de que el usuario interactúe con la publicidad para, por ejemplo, personalizar el contenido del vídeo.

**El Formato Dinámico Enriquecido:** con el desarrollo de la tecnología “Flash” (aplicación multimedia usada para aportar animación, vídeo e interactividad a las páginas Web) permiten un cierto grado de interactividad con el usuario, algunos ejemplos de este tipo de formato son el “advergaming”; juegos online con funciones publicitarias, o la realización de encuestas; donde los cuestionarios se muestran diferentes para cada uno de los usuarios.

De la experiencia obtenida en la creación de la marca Obama en las redes sociales, Harfoush (2010) se refiere a los siguientes puntos para ser tomados en cuenta al momento de implementar estrategias de comunicación dentro de los sitios de redes sociales como Facebook.

*Estar donde estén los consumidores:* Sitios de redes sociales como Facebook son excelentes lugares para que las marcas puedan acercarse a sus clientes dentro de un entorno de interacciones sociales y de amistad, “si logras fidelizar a un cliente en su red social preferida podrás ampliar tu influencia gracias a su lista de contactos”(Harfoush, 2010, 167), los consumidores y potenciales clientes se reúnen en estos espacios de la Red, por lo cual los anunciantes tienen un canal disponible para comunicarse con las personas interesadas en sus productos y servicios.

*Asegurarse de que sale bien:* La elección del sitios de redes sociales depende de cómo son usadas por su público objetivo, teniendo en cuenta la clasificación de las redes sociales, los anunciantes deben analizar la mejor opción que se adapte a sus intereses y a la estrategia que se utilizará en la campaña de comunicación.

*Evaluar el compromiso, no a los miembros:* “El éxito depende del valor añadido que se cree en la red, no de su volumen” (Harfoush, 2010, 167), por tal razón una de las mediciones mas importantes que se deben realizar son las interacciones de los usuarios, sus aportes y discusiones, porque generan las valiosas conversaciones que benefician a los anunciantes.

*Respetar la Netiqueta:* frente a un medio de comunicación bidireccional y democrático como las redes sociales, se deben actuar respetado las opiniones y aportes de todos los usuarios y atendiendo siempre a las reglas establecidas de comportamiento y buenas costumbres, los anunciantes no pueden censurar comentarios si estos no infligen dichas leyes.

*Transformar redes sociales en plataformas de distribución:* “cada red social puede convertirse en un portal a través del cual un cliente puede acceder a una amplia variedad de información sin que abandone la página”(Harfoush, 2010:168 ). Para obtener el mayor provecho de este tipo de sitios de la Internet, los anunciantes deben convertir sus cuentas en las redes sociales como plataformas no solo de comunicación publicitaria sino toda la información que puedan transmitir mediante este canal y con las herramientas que se ofrecen.

*Aprovechar el contenido interno y externo:* “El hecho de publicar toda esta información no solo hace tu presencia en la red mas interesante, sino que también integra tu página en la comunidad virtual” (Harfoush, 2010:168)

A través de su propia plataforma de publicación de anuncios publicitarios, dentro de Facebook se puede crear una campaña para promocionar tanto las páginas de una red social, como también algún evento o producto, por medio de los *Advertising Social* (anuncios

sociales). Así el sitio web ofrece a los anunciantes la posibilidad de desarrollar toda una campaña de este tipo de anuncios, controlar su emisión, los costos, el público objetivo, entre otros detalles que conlleva una campaña publicitaria.

Además de las herramientas y aplicaciones anteriormente citadas, también dentro de Facebook se pueden combinar las estrategias de las campañas de publicidad en Internet con las otras estrategias de promoción fuera de la red, desarrollando así, un marketing que mezcla las acciones online (dentro de el entorno de la Web 2.0, las redes sociales u la plataforma Facebook ) y offline (con los otros medios y soportes tradicionales), en lo que Coto (2008) denominaba Blended Marketing.

Las posibilidades que presenta este sitio de redes sociales, para las campañas publicitarias, se muestra de diferentes maneras, pero existen ciertas pautas que se deben tomar en cuenta al momento de planificar una campaña publicitaria dentro de Facebook y que coinciden en muchos aspectos con la planificación de las campañas publicitarias que se vienen haciendo en los medios tradicionales.

En Sanagustín (2009) se mencionan algunos pasos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria dentro de Internet, y que son aplicables para las campañas que se realicen dentro de Facebook.

### **Etapa 1. Análisis del producto o servicio**

El primer paso es verificar la adecuación del producto al entorno de Internet. Para ello se deben estudiar los diferentes parámetros internos y externos de la empresa, como: el sector del producto, si es un producto genérico o especializado, grado de globalidad- localidad del producto, reconocimiento de marca, volumen de ventas, etc.

### **Etapa 2. Identificación del público objetivo**

El siguiente paso consiste en estudiar el público objetivo para los productos que la empresa quiere anunciar en Internet. Es importante conocer los aspectos demográficos y psicográficos de éste, para determinar el grado de idoneidad existente entre el medio y el público. Si el público objetivo no consume el medio, no tiene sentido llevar a cabo la acción dentro del mismo.

Para estas dos etapas resultan útiles las herramientas que ofrece la Web 2.0 para realizar investigación de mercados y de comportamientos de los consumidores. También al utilizar adecuadamente las herramientas y aplicaciones de Facebook se pueden obtener datos tanto del público objetivo como de las percepciones que tiene los usuarios y consumidores sobre una determinada marca, o categoría de productos. Algunas empresas ofrecen aplicaciones que sirven para obtener estos datos a través de rápidos tests a las actividades de los consumidores, realizando encuestas on-line u otras actividades.

Si se desarrollan anuncios sociales dentro de Facebook, la plataforma ofrece datos demográficos sobre el público objetivo al que se busca llegar con el mensaje publicitario

### **Etapa 3. Determinación de los objetivos**

A continuación se deben fijar los objetivos que se pretenden cumplir con la realización de la campaña. Cerezo (2009) menciona que los objetivos más habituales suelen ser: generar reconocimiento de marca, captación o fidelización de nuevos clientes, aumentar las ventas del producto, etc.

Debido a su número de usuarios y a las relaciones que se crean dentro de Facebook, este sitio de redes sociales se muestra como uno de los medios más idóneos para cumplir esos objetivos, y además para desarrollar conexiones y conversaciones con los usuarios

### **Etapa 4. Estrategia de medios**

Una vez recabada toda la información sobre la empresa, el producto, el público y los objetivos, se deben analizar en profundidad toda esta información para determinar la estrategia más adecuada y eficaz que permita fijar a su vez, el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción.

Como se había mencionado anteriormente; las estrategias pueden variar desde las que están enfocadas en un solo medio, hasta las estrategias que involucran varios medios de comunicación tanto de la Web 2.0, al igual que los medios y soportes tradicionales. Facebook puede ser el medio principal para las acciones publicitarias o para una determinada estrategia, o puede estar considerada dentro de los ejes estratégicos de una campaña publicitaria que involucra varios medios, soportes y actividades de comunicación publicitaria.

Por ejemplo; Facebook puede ser usado para involucrar a los clientes con las acciones on-line de una campaña (creación de comunidades, marketing viral, manejo de las relaciones con los clientes, participación activa del público objetivo en la campaña, etc.) y se pueden usar otros medios de comunicación (tanto tradicionales como otras herramientas y plataformas de la Web 2.0), para apoyar y difundir las acciones on-line que se desarrollan dentro del sitio web.

### **Etapas 5. Ejecución y creatividad**

A la hora de llevar a cabo la creatividad de la campaña es necesario tener en cuenta una serie de recomendaciones específicas de la red, como lo menciona Cerezo (2009):

- Contenido del anuncio. Hoy día el usuario es cada vez más experimentado en el uso de Internet (programas de bloqueo de publicidad, ceguera psicológica frente a la publicidad, etc.), por lo que es importante que decidas muy bien cual será el mensaje del anuncio, evitando mensajes engañosos o sensacionalistas.
- La creatividad del anuncio. Ante la saturación publicitaria que padece la red, cada día más, has de intentar diferenciarte

y llevar a cabo una creatividad efectiva, que llame la atención de tu público objetivo. Un anuncio dinámico que interactúe (no intrusivo) con el usuario será mucho más efectivo que un anuncio estático. Además, debes tener en cuenta aspectos como: textos, imágenes, audio, vídeo, etc.

En el caso de estar interesado en realizar una campaña utilizando formatos dinámicos o con contenido enriquecido, te recomiendo encargarlos a una agencia especializada debido a la complejidad en el desarrollo de estos anuncios.

(Javier Cerezo Citado en Sanagustín, 2009: 36 )

### **Etapas 6. Seguimiento y control de la acción**

Por último, a diferencia del resto de medios, Internet permite llevar a cabo un seguimiento en tiempo real de la campaña, a través de las estadísticas que se generan automáticamente con las visitas de los usuarios

Las campañas que se realizan dentro de Facebook pueden ser monitorizadas detalladamente para así conocer el nivel de impacto y la eficacia lograda por las acciones publicitarias.

Se ofrecen a los anunciantes, estadísticas sobre la actividad de los usuarios dentro de este sitio de redes sociales, así, se muestran datos y porcentajes de las visitas; número de grupos, temas de discusión, usos de las aplicaciones, y otras actividades que se realizan dentro del sitio web y que involucren a la marca o empresa que busca visibilidad dentro de todo el entorno de Facebook y de la Web 2.0. Por otra parte existe toda un rama; la Analítica Web<sup>44</sup>, que muestra herramientas y técnicas para medir los resultados y la visibilidad de un sitio web, así como su impacto en las audiencias y en especial en el público objetivo de la campaña.

La Medición de los resultados es un punto clave en toda, campaña publicitaria, las actividades de marketing y publicidad en las redes sociales, ofrecen una variada gama de estadísticas para medir los resultados conseguido con cada una de las acciones de comunicación.

Con la finalidad de medir el ROI (Retorno de la Inversión) de la campaña publicitaria en Facebook, la plataforma presenta una variada gama de posibilidades para poder medir los resultados y las interacciones de una página, perfil o grupo dentro de Facebook, así como los aportes de los fans en el caso de las páginas y grupos. Presentado de esta manera, estadísticas cuantificables donde se detalla el grado de participación que se ah conseguido dentro de esta web.

Además aplicaciones como la plataforma AdS, muestran sus propias estadística con datos actualizados diariamente sobre los impactos de los anuncios sociales y el uso de ciertas aplicaciones (si constan dentro de la campaña de publicidad social).

Facebook ofrece las estadísticas de calidad como una de la formas de medir los resultados de interactividad y relación que crea una pagina corporativa o de marca con los usuarios . Entre estas aplicaciones se encuentra.

El Panel Informativo sobre las Interacciones de los admiradores: donde se puede medir las interacciones que se obtienen con la página, midiendo el número total de comentarios,

---

<sup>44</sup> La analítica web consiste en grabar y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web, la mayoría de las herramientas de analítica web funcionan mediante un código Javascript que se inserta en el pie de página, y que recoge los datos que nos interesen para enviarlos a una base de datos que posteriormente podremos consultar

publicaciones en el Muro y votos de “me gusta”, también se puede medir el número total de interacciones por cada aplicación, de la misma forma.

Otras estadísticas que ofrece la plataforma es la oportunidad de ver cual es al “calidad del mensaje”, a través del número de puntuaciones que otorgan los usuarios y las personas que ven el contenido de la página. Y también se puede medir la cantidad de veces que las personas muestran intereses haciendo clic en un anuncio, contado como CTR y contados como ETR, si además de hacer clic el usuario comenta el anuncio

Entre otras mediciones que ofrece la plataforma están: el número de temas de discusión que se generan los usuarios en la página, y las veces que los usuarios han usado las aplicaciones que ofrece la página.

La plataforma presenta una forma de medir la actividad de los fans dentro de la página de esta manera se puede saber el número de inscripciones (nuevos usuarios que se hacen seguidores) y deserciones (aquellos que se dan de baja como seguidores), de esta manera el “Panel informativo sobre los fans”, muestra información como: número total de fans; fans nuevos y eliminados, las estadísticas de crecimiento del número de fans desglosados por sexo y edad, y el número de veces diarias que ha sido visitada la página, también se puede obtener información sobre el número de videos, fotos y audio que han sido reproducidos por el usuario.

Aunque se pueden medir cuantitativamente todo tipo de resultados, tanto de miembros de usuarios en la página como de impactos publicitarios, los resultados más importantes de las acciones publicitarias dentro de Facebook; son cualitativos. La participación; las preguntas, los comentarios, y en general todo tipo de acciones de los usuarios, son aportes valiosos para construir una marca, desarrollar una campaña publicitaria de mensajes virales, o fomentar la relación con cada uno de los clientes.

### 3.3.4 Facebook en el mundo

La página web de estadísticas de Facebook: [Facebakkers.com](http://facebakkers.com)<sup>45</sup>, muestran que a nivel mundial Estados Unidos es el país con mayor número de usuarios de Facebook, con 143'583.400 usuarios, seguido por Indonesia (30 108 220). Reino Unido (28' 413 560). Turquía (23' 313 440) y Francia (19 755 460)

Según un estudio hecho por la agencia investigadora InSites Consulting<sup>46</sup>, a nivel mundial Facebook ocupa el primer lugar en penetración del mercado, con un 51% de penetración, seguida por otros sitios de redes sociales; Myspace (20%) y Twitter (17%).

La investigación muestra que Europa del Este y Asia son las regiones donde hay poca penetración de los sitios de redes sociales (4 de 10), mientras que en Sudamérica es todo lo contrario, pues el 95% de los que acceden a Internet son usuarios de alguna red social.

El usuario promedio a nivel mundial tiene 195 amigos en su red, sin embargo en Sudamérica esto cambia, pues en promedio los usuarios sudamericanos tienen 360 amigos, casi el doble (200) de lo que ocurre en Estados Unidos.

Según un artículo del diario "El Tiempo" publicado el 13 de agosto del 2009 (en la versión online)<sup>47</sup>. Existían 25 millones de usuarios de Facebook en América Latina, de los cuales Colombia tenía 6.2 millones, Argentina 5.9 millones y Chile 5.1 millones, mientras que para esa fecha Ecuador contaba con 422.340 usuarios, reportando una tasa de crecimiento del 20,77% desde el mes de julio hasta agosto del 2009.

---

<sup>45</sup> La página web se especializa en ofrecer aplicaciones y datos estadísticos sobre Facebook en cada región y país, los datos son obtenidos a través de la información que la propia plataforma de Facebook ofrece a la página, actualizándose así constantemente, la información y estadísticas

<sup>46</sup> El estudio de InSites Consulting se realizó entre diciembre del 2009 y enero del 2010 en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países: Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China. Consultado el 29 de Julio del 2010. Disponible en: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>

<sup>47</sup> Artículo consultado el 4 de agosto del 2010. Artículo disponible en: <http://www.eltiempo.com/blogs/facebookmania/2009/08/espana-supera-a-colombia-y-aho.php>

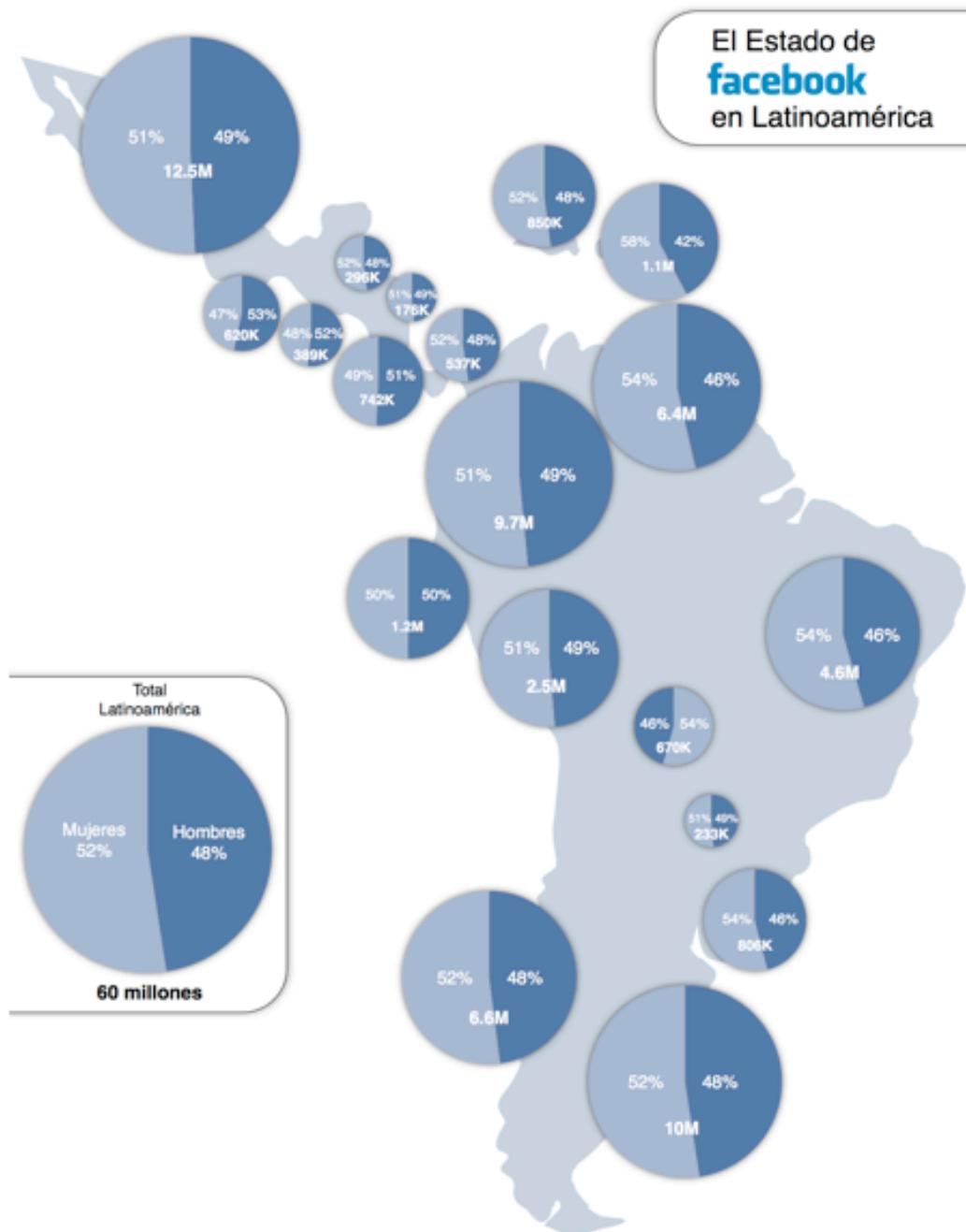
**Cuadro 14. RANKING 2009 DE PAISES LATINOAMERICANOS EN FACEBOOK**

	28/03/2009	05/06/2009	13/08/2009	Crecimiento en % de Abril a Junio 09	Crecimiento de Junio a Agosto 09
Italia	8,500,000	9,977,300	10,470,600	17.38	4.94
España	4,303,700	5,728,580	6,438,040	33.11	12.38
Colombia	4,810,860	5,803,000	6,262,380	20.62	7.92
Argentina	3,487,420	4,925,640	5,913,400	41.24	20.05
Chile	4,423,180	4,830,000	5,298,120	9.20	9.69
México	2,174,520	3,673,100	4,202,680	68.92	14.42
Venezuela	2,732,460	3,592,920	4,054,060	31.49	12.83
Brasil	854,000	1,043,960	1,327,180	22.24	27.13
Perú	460,520	836,220	1,085,420	81.58	29.80
Puerto Rico	629,520	699,160	781,260	11.06	11.74
Uruguay	291,680	386,520	465,440	32.52	20.42
Ecuador	204,120	349,700	422,340	71.32	20.77
Bolivia	254,240	348,740	389,520	37.17	11.69
Panamá	282,100	318,700	346,660	12.97	8.77
República Dominicana	168,040	245,900	301,260	46.33	22.51
Guatemala	130,760	188,080	229,820	43.84	22.19
Costa Rica	119,680	184,060	228,260	53.79	24.01
El Salvador	89,980	127,940	151,760	42.19	18.62
Honduras	72,400	101,020	118,860	39.53	17.66
Paraguay	34,440	64,260	88,380	86.59	37.54
Nicaragua	44,340	64,200	78,840	44.79	22.80
<b>Total</b>	<b>25,567,960</b>	<b>33,511,700</b>	<b>38,183,680</b>	<b>31.07</b>	<b>13.94</b>

Fuente: El Tiempo.com, "España supera a Colombia y ahora lidera el ranking de los países hispanos en penetración de Facebook", publicado 13 de agosto del 2009

Una investigación elaborada por la empresa SMLatam, a partir de datos públicos de cuentas de Facebook en cada país, y con información estadística sobre la penetración de Facebook fuera de EEUU (alrededor del 70%). Demuestra que en el 2010 existen 60 millones de usuarios latinoamericanos de este sitio de redes sociales, de los cuales un 52% son mujeres y un 48% son hombres. Y donde México ocupa el primer lugar con 12.5 millones de usuarios, seguido por Argentina y Colombia con 10 millones y 9.7 millones respectivamente.

Cuadro 15. EL ESTADO DE FACEBOOK EN LATINOAMÉRICA



Fuente: SMLatam, publicado el 9 de Julio del 2010 en: <http://smlatam.com/blog/2010/07/el-estado-de-facebook-en-latinoamerica/>

Al comparar el estudio del 2009 que muestra el artículo del diario El Tiempo (online), con la investigación realizada por SMLatan en Junio del 2010, Se observa el impacto y crecimiento que este sitio web ha tenido en los dos últimos años dentro del continente sudamericano.

Se puede observar que el crecimiento de Facebook se ha duplicado en los países latinoamericanos, de más de 25 millones de usuarios que existían hasta Octubre del 2009, hasta llegar a más de 60 millones de usuarios en Junio del 2010,

Las comparaciones entre los 2 estudios demuestran también que dentro del ranking de los países latinoamericanos. Colombia quien ostentaba el primer lugar en el 2009, con 6. 2, y en el 2010 con 9.7 millones de usuarios. Ha sido remplazado por México, que en ese año contaba con 4.2 millones de usuarios, y actualmente tiene 12.5 millones de miembros de Facebook.

En Latinoamérica, el Ranking por porcentaje de usuarios en Facebook frente al número de internautas conectados, es el siguiente:

**Cuadro 16. HABITANTES, INTERNAUTAS Y PORCENTAJE DE USUARIOS DE FACEBOOK POR INTERNAUTAS EN LATINOAMÉRICA**

País	Habitantes	Internautas	Usuarios de Facebook	Porcentaje
1. Chile	16'601.707	8'369.036	6'944.540	82,98%
2. Venezuela	26'814.843	8'846.535	6'686.300	75,58%
3. Ecuador	14'573.101	1'840.678	1'240.120	67,43%
4. Bolivia	9'775.246	1'050.000	687.400	65,47%
5. Uruguay	3'494.382	1'340.000	834.900	62,31%
6. Panamá	3'360.474	934.500	567.800	60,22%
7. Argentina	40'913.584	20'000.000	10'452.040	52,26%
8. Costa Rica	4'253.877	1'500.000	772.560	51,50%
9. Colombia	43'677.332	20'788.818	10'226.820	49,19%
10. México	111.'212.789	27'600.000	12'978.400	47,02%

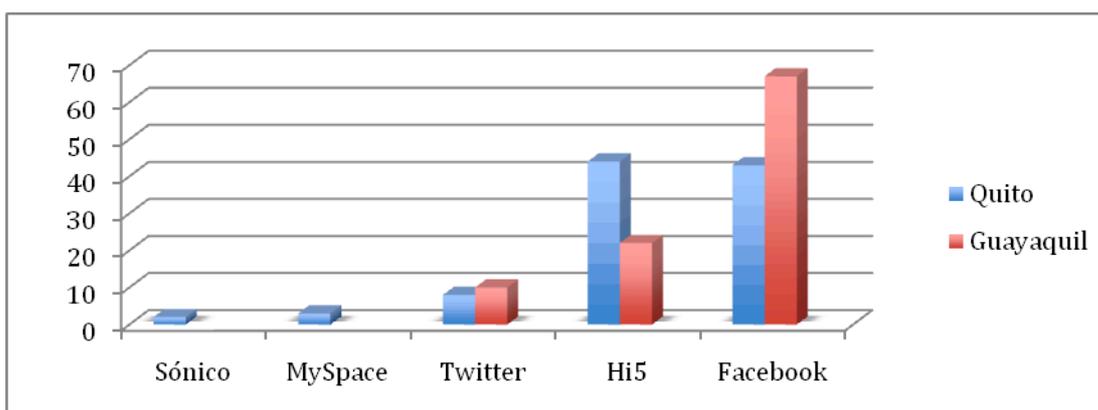
Fuente: Hashtag en Cobertura Digital, publicado el 22 de Julio del 2010 en: <http://www.coberturadigital.com/wp-content/uploads/2010/07/facebook-en-latinoamerica.jpg>

Esto demuestra que el sitio número uno de redes sociales en el mundo, tiene un impacto considerable tanto en los países con un alto porcentaje de conectividad a Internet, como en países con una conectividad menor, pero en estos últimos, el crecimiento de este sitios de redes sociales; ha superado el incremento de conectividad a Internet.

### 3.3.5 Facebook en Ecuador

Una investigación realizada por la revista Ekos<sup>48</sup> muestra que en Ecuador el 65% de las personas conectadas a Internet esta registrada a una o mas sitios de redes sociales. Dentro de este tipo de sitios web. Facebook ocupa el primer lugar en preferencias del usuario, seguido por Hi5, Twitter, MySpace, Sónico y otras redes sociales con menor penetración en el mercado.

**Cuadro 17. FACEBOOK EN ECUADOR: CUENTAS EN REDES SOCIALES SEGÚN LA CIUDAD**

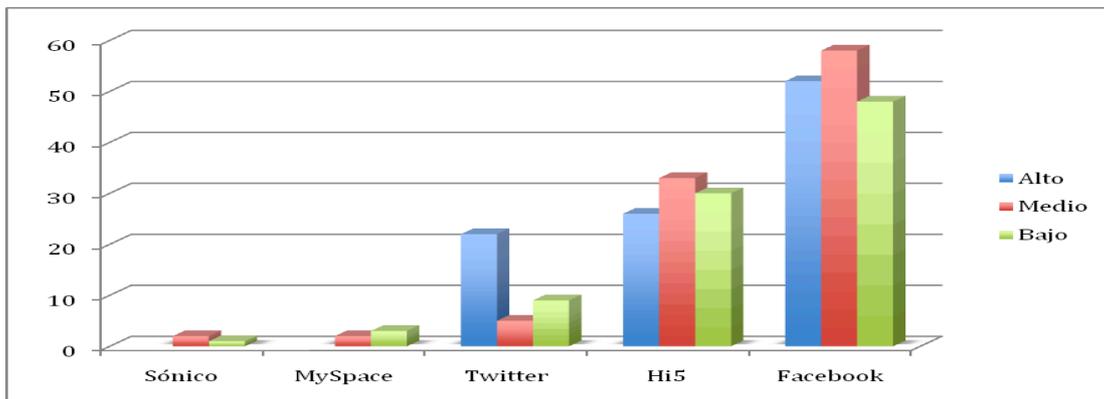


Fuente: Investigación revista EKOS, Junio 2010, N. 104, pp. 28

<sup>48</sup> Para esta investigación se realizaron encuestas telefónicas a una muestra aleatoria de 300 personas de Quito y Guayaquil, con un margen de confianza del 95%

**Facebook**, hasta el mes de noviembre de 2009 ocupaba el tercer lugar entre los sitios más populares de Ecuador según el ranking de Alexa.com<sup>49</sup>, además contaba con cerca de 422.340 usuarios hasta octubre del 2009.

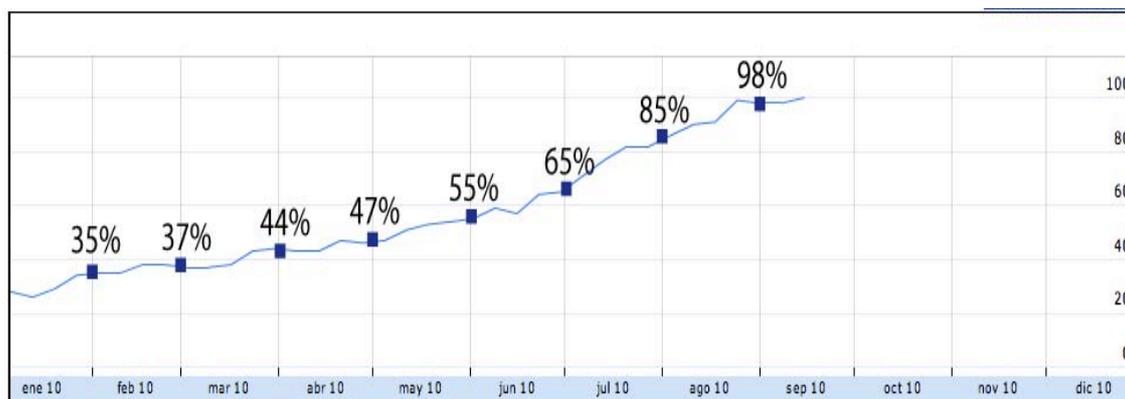
**Cuadro 18. FACEBOOK EN ECUADOR: CUENTAS EN REDES SOCIALES SEGÚN EL NIVEL SOCIECONÓMICO**



Fuente: Investigación EKOS, Junio 2010, N. 104, pp. 28

Las estadísticas de búsqueda de Google muestran como en los últimos meses del 2010, las búsquedas del termino Facebook han aumentado en Ecuador, esto significa un aumento en el interés por parte de los internautas ecuatorianos del 35% a principio del año hasta un 98% en la primera mitad de Septiembre.

**Cuadro 19. BÚSQUEDAS EN LA WEB CON LA PALABRA FACEBOOK, CATEGORIA ECUADOR; 2010**

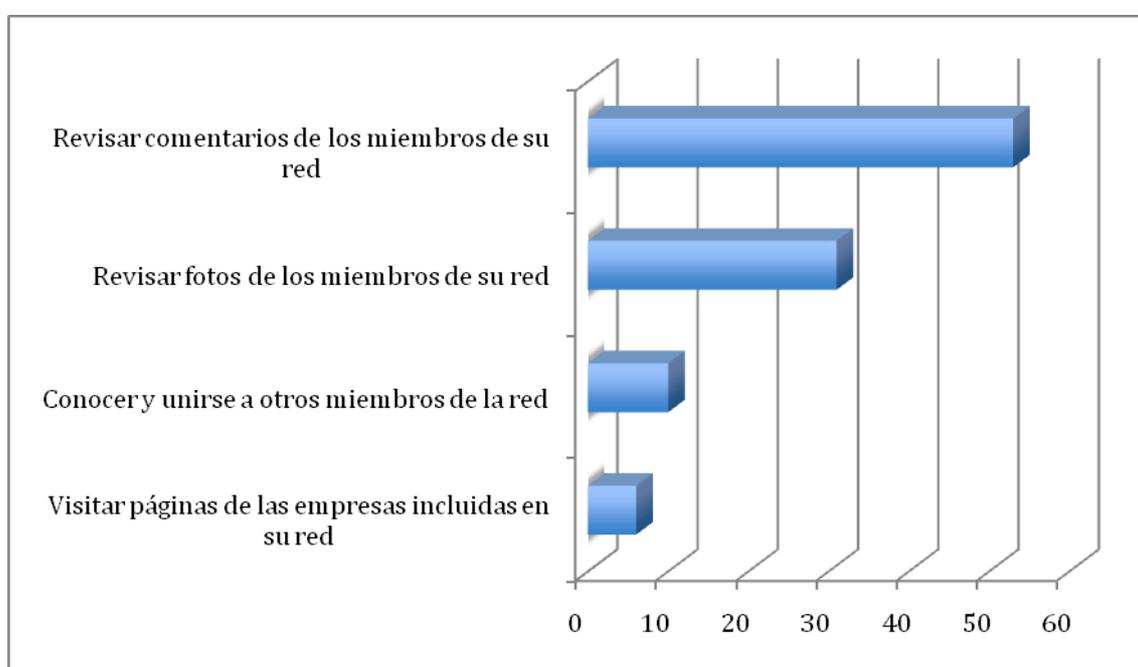


Fuente: Google: Estadísticas de Búsqueda, consultado el 7 de septiembre del 2010

<sup>49</sup> Alexa.com provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un determinado sitio web. Recolecta información de los usuarios que tienen instalada la herramienta *Alexa Toolbar*, la cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

Revisar fotos, videos y mensajes de los amigos, son las actividades que con mayor frecuencia realizan los usuarios ecuatorianos dentro de los sitios de redes sociales. La investigación de Ekos demuestra que otras actividades con menor frecuencia de uso, están relacionadas con las páginas y cuentas de los empresas dentro de Facebook.

**Cuadro 20. FACEBOOK EN ECUADOR: ACTIVIDADES DENTRO DE LAS REDES SOCIALES**



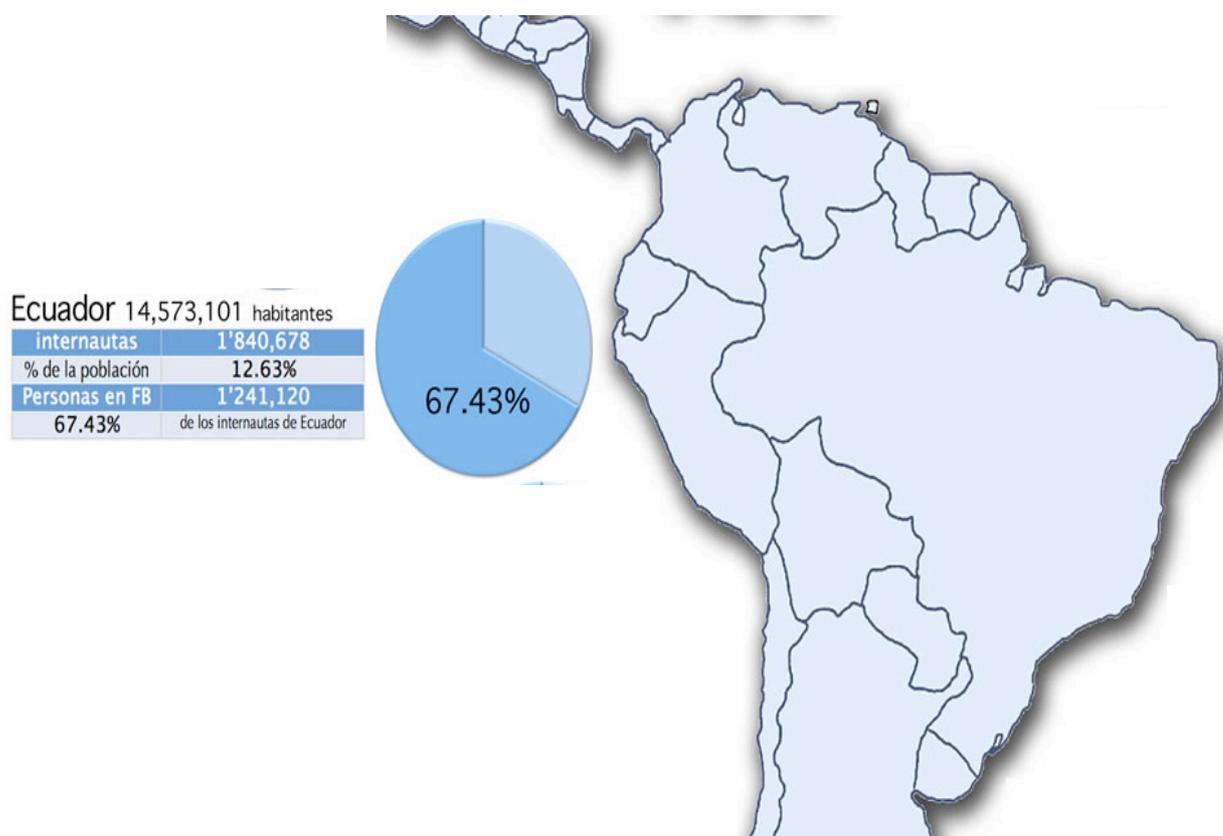
Fuente: Investigación EKOS, Junio 2010, N. 104, pp. 28

En Ecuador el número de usuarios de Facebook, ha aumentado considerablemente de 422.340 en octubre del 2009, a 1.3 millones en Junio del 2010, con una igualdad de uso por parte de ambos sexos.

Estas estadísticas demuestran que en el ranking de los países sudamericanos. Ecuador ocupa el 7mo lugar en uso de Facebook. Pero estos números cambian si se toma en cuenta en las estadísticas; el número de usuarios conectados a Internet vs. el número total de

usuarios de Facebook. Así un estudio hecho por Hashtang<sup>50</sup> indica que Ecuador ocupa el tercer lugar en este tipo de ranking, con el 67% de usuarios frecuentes de Internet y que están registrados a este sitio web.

**Cuadro 21. HABITANTES, INTERNAUTAS Y PORCENTAJE DE USUARIOS DE FACEBOOK POR INTERNAUTAS EN ECUADOR**



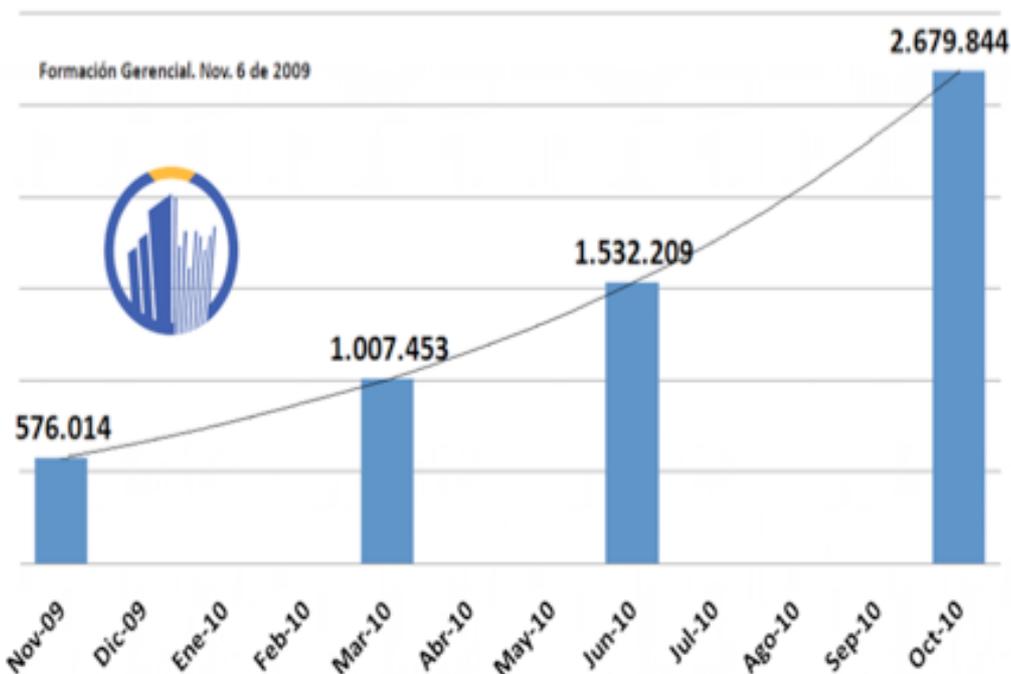
Fuente: Fuente: Hashtag en Cobertura Digital publicado el 22 de Julio del 2010 en: <http://www.coberturadigital.com/wp-content/uploads/2010/07/facebook-en-latinoamerica.jpg>

El estudio realizado por esta agencia revela que del 1'840.768 usuarios de Internet en Ecuador, 1'241120 personas están registradas a Facebook, obteniendo este sitio de redes sociales, un 67.43% de penetración del mercado.

Una investigación realizada por Formación Gerencial, empresa consultora de marketing en Internet, menciona que para finales del 2010 los usuarios de Facebook en Ecuador sobrepasaron los 2 millones.

<sup>50</sup> Agencia peruana especializada en marketing en Medios Sociales. Página web consultado el 4 de agosto del 2010. Disponible en: <http://www.hashtag.com>

Cuadro 22. TENDENCIAS DE CRECIMIENTO DE FACEBOOK EN ECUADOR



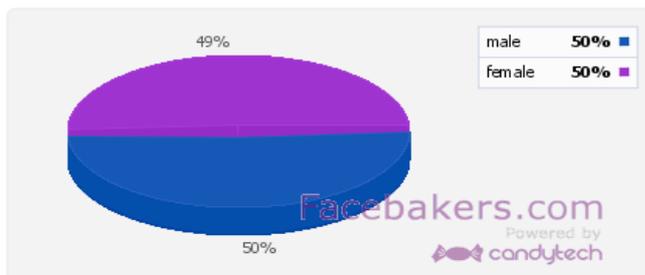
Fuente: Formación Gerencial, publicado el 7 de Noviembre del 2009 en: [www.blog.formaciongerencial.com](http://www.blog.formaciongerencial.com)

Otras fuentes estadísticas muestran información mas completa sobre Facebook en Ecuador. Facebakers.com<sup>51</sup>, menciona que actualmente el número de usuarios ecuatorianos de Facebook se encuentra en 1'503.860 personas, con una penetración del mercado (conectados a Internet) del 85.5 %, de los cuales existe una igualdad en el género de los usuarios, así 747 120 son hombres y 734 020 son mujeres.

<sup>51</sup> Facebakers consultado el 10 de agosto 2010. Las estadísticas de Facebook en Ecuador se encuentra disponible en: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/>

**Cuadro 23. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK POR GÉNERO EN ECUADOR**

**Male/Female User Ratio – Facebook Ecuador**

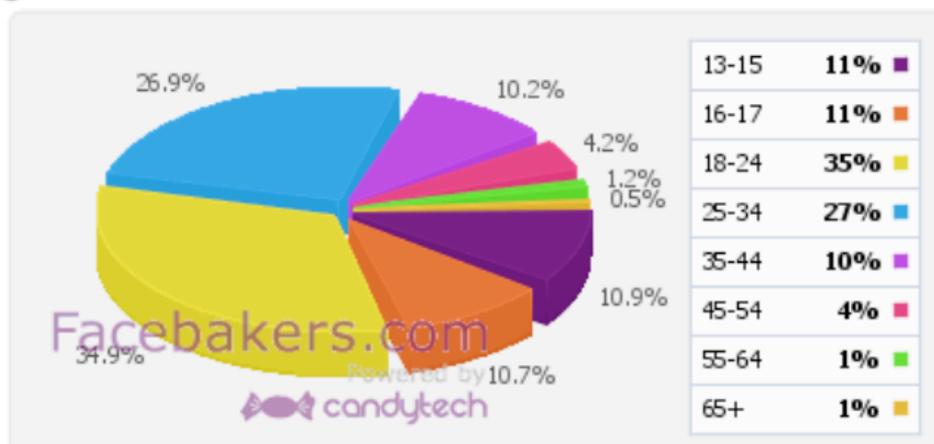


Fuente: Facebakers.com. consultado el 10 de agosto del 2010, en: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/>

La distribución de la edad de los usuarios de Facebook en Ecuador se representa en el siguiente gráfico.

**Cuadro 26. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK POR EDADES EN ECUADOR**

**User Age Distribution – Facebook Ecuador**

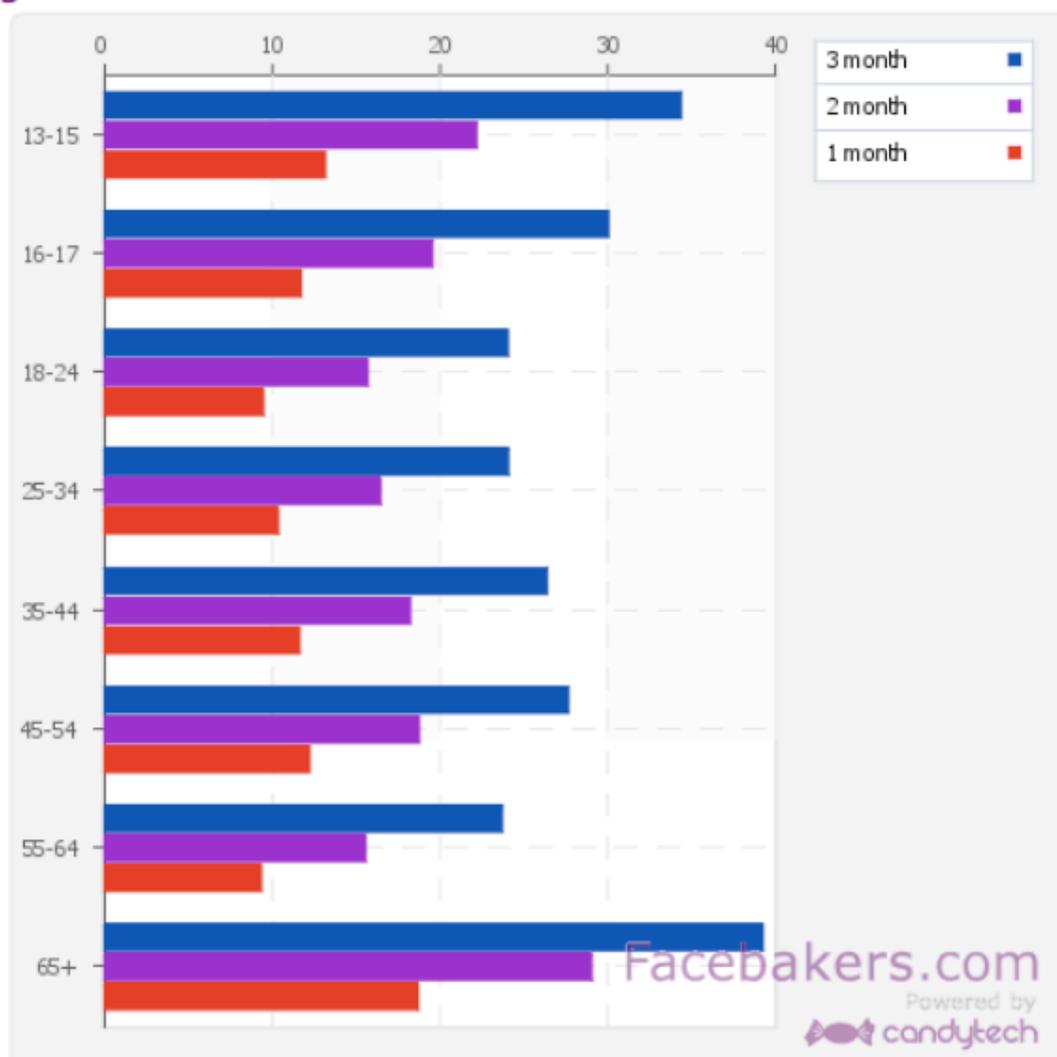


Fuente: Facebakers. consultado el 10 de agosto del 2010 en: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/>

Los usuarios mas frecuentes de este sitio de redes sociales se encuentra entre los 18 a 24 años de edad, representando el 35% del total de usuarios de Facebook en Ecuador.

**Cuadro 27. ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK EN ECUADOR, CRECIMIENTO DE USUARIOS DE FACEBOOK POR EDADES**

**Age Growth - Facebook Ecuador**

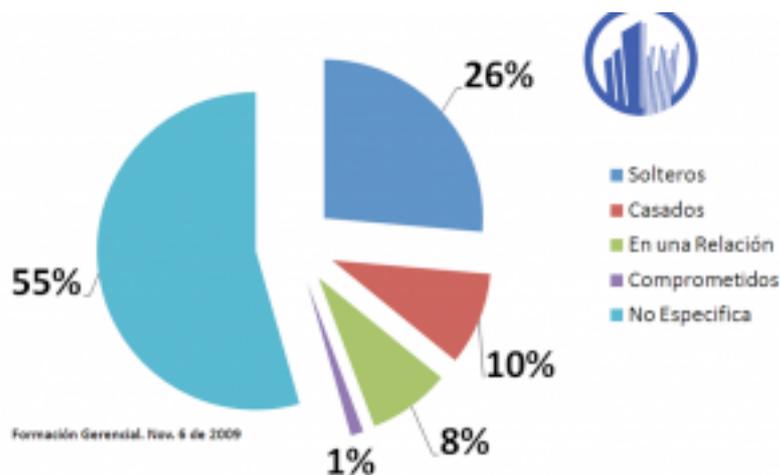


Fuente: Facebakers. consultado el 10 de agosto del 2010, en: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/>

2 categorías de edades son las que mas han crecido en los últimos 3 meses (Mayo, Junio, Agosto,) del 2010, la que corresponde a los usuarios más jóvenes de 13 a 15 años, y la categoría que representa a los usuarios mayores de 65 años.

En Ecuador los solteros son una de los segmentos del mercado que mayor uso hacen de este sitio de redes sociales.

**Cuadro 28. ESTADO CIVIL DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR**



Fuente: Formación Gerencial, publicado el 7 de Noviembre del 2009 en:  
<http://blog.formaciongerencial.com/tag/estadisticas-facebook-ecuador/>

Facebook con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial, en Ecuador cuenta con un crecimiento superior al 15% mensual, según el último reporte y estudio de Formación Gerencial. Según el informe de la investigación, si la tendencia de crecimiento se mantiene para finales del 2010 la red social contará con más de 2'000.000 de usuarios en Ecuador, alcanzado así el 20% del total de la población.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 Descripción de la Investigación

Para el presente trabajo se realizó un estudio analítico-conceptual que permitió abordar la definición de conceptos postulados a través de fuentes bibliográficas

Esta investigación se enmarca dentro de una metodología mixta (cuantitativo-cualitativo), y es de tipo descriptiva.

En esta investigación existen tres fuentes de información primaria:

El plan estratégico de la campaña “Reto UTPL”

Los reportes de la agencia Yagué sobre la campaña “Reto UTPL”, son 2 tipos de reportes, los reportes sobre las visitas y actividad en la página web donde estaba cargado el concurso, y los reportes sobre la pauta publicitaria para el concurso.

Los resultados obtenidos en la aplicación del análisis de contenidos del muro de Facebook de la Universidad, así como las estadísticas recolectadas por la plataforma de Facebook.

Estudios de impacto publicitario y estadísticas del uso de Facebook en Ecuador, son la información secundaria de esta investigación.

Con la finalidad de analizar la planeación, estrategias, recursos y los resultados obtenidos de la implementación de esta campaña, así como medir la participación de los usuarios dentro de la cuenta de la universidad en Facebook de forma cuantitativa como cualitativa, y de responder a las preguntas planteadas en esta investigación. Se recurrió al análisis de contenidos y a la aplicación de entrevistas semiestructuradas como herramientas de investigación.

## 4.2 Las herramientas de Investigación

### 4.2.1 Análisis de Contenido

Para la investigación se realizó un análisis de contenido de los comentarios y publicaciones agrupados en el muro de Facebook de la universidad durante la campaña “Reto UTPL”, de esta manera, se analizaron las publicaciones y comentarios plasmados desde el 2 de agosto fecha que corresponde al inicio de la campaña, hasta el final de la misma en el 27 de septiembre.

Como lo menciona Berelson (1952) un análisis de contenidos es una técnica de investigación “que sirve para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” o Holsti (1969) que se refiere al análisis de contenido como “cualquier técnica de investigación que sirve para hacer inferencias mediante la identificación sistemática objetiva de características específicas dentro de un texto”(citados en Berganza y Ruiz, 2006: 212).

Otros autores mencionan una definición más práctica sobre lo que significa realizar un análisis de contenido:

“El análisis de contenidos supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (José Sánchez, citado en Berganza y Ruiz, 2006)

En este sentido son las categorías de análisis fundamentales dentro de esta técnica de investigación, porque nos permiten establecer los elementos a ser analizados de una forma sistemática. Por lo tanto para desarrollar esta técnica se debe recurrir a una categorización, que es la tarea mediante la cual “clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos” (José Sánchez, citado en Berganza y Ruiz, 2006: 217), es decir se crean categorías de análisis para la herramienta, existen tantas categorías como los elementos de lo que vamos a analizar, en la práctica el número de categorías que se pueden crear resulta infinito, en ultimo caso las categorías

utilizadas para el análisis de un determinado trabajo de investigación dependerán de la perspectiva del investigador y conforme el lo crea relevante para su investigación.

El análisis de contenido tenía el objetivo de medir de forma cuantitativamente y cualitativamente la participación de los usuarios en la cuenta Facebook de la UTPL, tanto en la página de fans como en la página de perfil de la universidad.

Para ejecutar esta medición se establecieron las siguientes categorías relacionadas con la actividad de los usuarios (amigos y fans) dentro de las publicaciones del “muro”, que es la aplicación donde interactúan los usuarios y los gestores de la página de Facebook de la universidad.

En las categorías de análisis cuantitativas constan las siguientes:

**Número de Publicaciones:** donde se mide el total de publicaciones realizadas por los gestores de la página de fans e institucional de la universidad. Esta categoría consta de las siguientes subcategorías:

**Actualizaciones:** se refiere al número de publicaciones realizados directamente desde la cuenta de Facebook.

**Actualizaciones por medio de los “RSS”,** son publicaciones que llegan a través de las cuentas de la universidad en los otros medios sociales, y se plasman dentro del muro de Facebook, como por ejemplo el blog de noticias UTPL, o la cuenta de la universidad dentro de Facebook,

**Publicaciones Publicitarias:** las publicaciones que tratan específicamente sobre la campaña “Reto UTPL”

**Participación en las actualizaciones:** número total de comentarios y votos de “me gusta” que fueron aportados en las actualizaciones

**Participación en las actualizaciones “RSS”:** total de comentarios y votos de “me gusta” en las actualizaciones generadas por la suscripción de los RSS

**Participación en las Publicaciones Publicitarias:** total de comentarios y votos de “me gusta” que se generaron en las actualizaciones relacionadas con el Reto UTPL

Con la finalidad de conocer el tipo de comentario que el usuario aporta dentro de la cuenta de la universidad en Facebook, se establecieron también categorías de valor cualitativo,

denominadas así porque este tipo de categorías buscaban medir las características de la participación de los receptores de la campaña dentro del muro de Facebook. Estas categorías son más subjetivas y dependen de la elección del investigador que las analiza y califica bajo unos criterios previamente establecidos.

Es así que para recolectar los datos de esta estadística se leyeron detenidamente cada uno de los comentarios publicados por los usuarios dentro del período de la campaña. Es decir desde el inicio de la campaña el 2 de agosto, hasta el final en el 27 de septiembre. Entonces se procedió a enumerar los comentarios según las siguientes categorías:

**Pedir información sobre el concurso.-** aquí se cuentan todos los comentarios que tienen una pregunta sobre el "Reto UTPL" o buscan conseguir algún tipo de información relacionada con la universidad o con la campaña en sí.

Adicionalmente a contar el número de veces que este criterio se repetía en los comentarios, también se describió el tipo de comentario más frecuente relacionado con esta categoría.

**Comentar participación en el "Reto UTPL":** En esta categoría se cuentan todos los comentarios que tratan sobre la interacción y participación de los usuarios con el "Reto UTPL". Adicionalmente se describen los comentarios de este tipo que más veces se repiten.

**Comentarios positivos sobre el Reto UTPL:** En esta categoría entran todos los comentarios por parte de los usuarios que reflejan una aceptación y agradecimiento sobre el "Reto UTPL". Así como los comentarios que animan a los demás a seguir participando en el concurso. Igualmente se establecen los comentarios de este tipo que se repiten más frecuentemente.

**Sugerencias para el "Reto UTPL":** Dentro de esta categoría entran todos los comentarios que desean mejorar el "Reto UTPL" en algún aspecto. Dentro de esta perspectiva se describe el tipo de sugerencias que se ha repetido más veces a lo largo de la campaña.

**Interacciones dentro del muro:** En el análisis de contenido también se cuentan todos los comentarios que generan conversaciones entre 2 o más personas y que tratan sobre el "Reto UTPL".

Finalmente los resultados obtenidos de la aplicación de estas herramientas de investigación fueron recolectados en una tabla de resultados (Anexo A) y expresados en cifras y gráficos estadísticos.

## 4.2.2 Entrevistas Semi-Estructuradas

Para verificar y analizar los objetivos, estrategias, herramientas y acciones llevada a cabo en la esta campaña se aplicó entrevistas a los emisores (directores/ proveedores) del concurso “Reto UTPL”.

Por parte de los directores de la campaña se realizaron las siguientes entrevistas:

Entrevista a Fanny Paladines. Directora del área de marketing de la UTPL

Entrevista a Andrea Velázquez Operativa técnica del área de marketing de la UTPL.

También se realizaron las siguientes entrevistas a integrantes de la agencia Yagué. Que fueron los proveedores de la campaña

Entrevista a Xavier Torres. Gerente General de la agencia de publicidad digital Yagué

Entrevista a María Paola Young. Operativa técnica de la agencia Yagué

En esta investigación las entrevistas semiestructuradas forman el componente cualitativo de la investigación, al ser las preguntas formuladas en base a criterios del entrevistador, como también al ser las respuestas ofrecidas por los entrevistados conforme a su punto de vista y su participación en la planeación, ejecución y control de resultados de esta campaña.

Cuando se hace referencia a entrevistas semiestructuradas se habla de aquel tipo de entrevista que:

“esta basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción aunque en el caso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse alguna de ellas. En cualquier caso, no se presentan al entrevistado, respuestas u opciones que éste puede elegir. De ahí su carácter semiestructurado, pues se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con un guión preestablecido”(Gaitán y Piñuel, 1998: 95)

Para desarrollar un cuestionario en las que se estructuran las entrevistas, se recurrió al planteamiento teórico de la investigación y a los resultados obtenidos del análisis de contenidos.

El cuestionario en que se basan las entrevistas que se hicieron a los emisores de la campaña (Anexo B) se estructura según las etapas básicas de una campaña publicitaria

**Investigación (análisis de la situación):** en esta etapa las preguntas tratan sobre aspectos relacionadas al inicio de la planeación de la campaña, investigaciones de mercado en las que se apoya el plan estratégico de la campaña, impacto publicitario de los medios de comunicación, razones para elegir las herramientas Web 2.0 y las redes sociales como Facebook, entre otras preguntas relacionadas con estos temas.

**Planeación:** las preguntas en esta etapa se relaciona directamente con la planeación estratégica de la campaña, tanto los objetivos planteados como las estrategias, tácticas y herramientas utilizadas para cumplir con esos objetivos.

**Implementación:** dentro de esta etapa las preguntas abordan las acciones y recursos utilizados al implementar la campaña, así como intentan descubrir cuales fueron las ventajas e inconvenientes más usuales que se suscitaron desde la puesta en marcha de la campaña, hasta el final de la misma.

**Seguimiento:** en esta última etapa en la que se estructura el cuestionario, las preguntas abordan temas relacionadas con la medición de los resultados obtenidos en la campaña, tanto de forma numérica como porcentajes, y también los resultados que no son medibles de forma numérica.

Y finalmente se recolectan de manera textual las *conclusiones* y *observaciones* de los entrevistados.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Campañas publicitarias de la UTPL en Internet

Desde el 2005 la Universidad Técnica Particular de Loja viene realizando actividades de promoción en Internet, incluyendo presencia en algunos sitios web como Messenger a través de banners y compra de palabras en Google para mejorar el posicionamiento de su web oficial dentro de este buscador.

Es así que las primeras campañas publicitarias de la UTPL en la Internet incluían algunas acciones de marketing tradicional online, con un porcentaje de pauta menor a la de los otros medios de comunicación. Al surgir la necesidad de incrementar el crecimiento de la matriculación en alumnos nuevos, desde el 2008 la UTPL incrementó paulatinamente su inversión en los medios digitales, es así que en el período abril-agosto del 2009, se invirtieron \$5180 en pauta publicitaria en Internet, mientras que para el periodo abril-agosto 2010 , el monto de inversión en Internet alcanzó los \$25.000.

**Cuadro 29. MONTOS DE INVERSIÓN EN MEDIOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA UTPL 2009-2010**

PERÍODO	Abril-Agosto de 2009	Octubre 2009-Febrero 2010	Abril-Agosto de 2010
Prensa	62192,22	45634,21	45251,39
TV	29324,6	44144,79	39557,24
Radio	36950,95	40041,48	43698,14
Mercadeo Directo	33361,88	34858,25	37250
Internet	5180	10000	25000

Fuente: Datos del área de marketing de la universidad

Es en este último año donde se han desarrollado campañas de comunicación online que aprovechan el potencial de las redes sociales. Es así que las dos últimas campañas

publicitarias de la UTPL cuentan entre sus estrategias al sitio de redes sociales Facebook, que actualmente en Ecuador agrupa alrededor del 67% de personas conectadas a Internet.

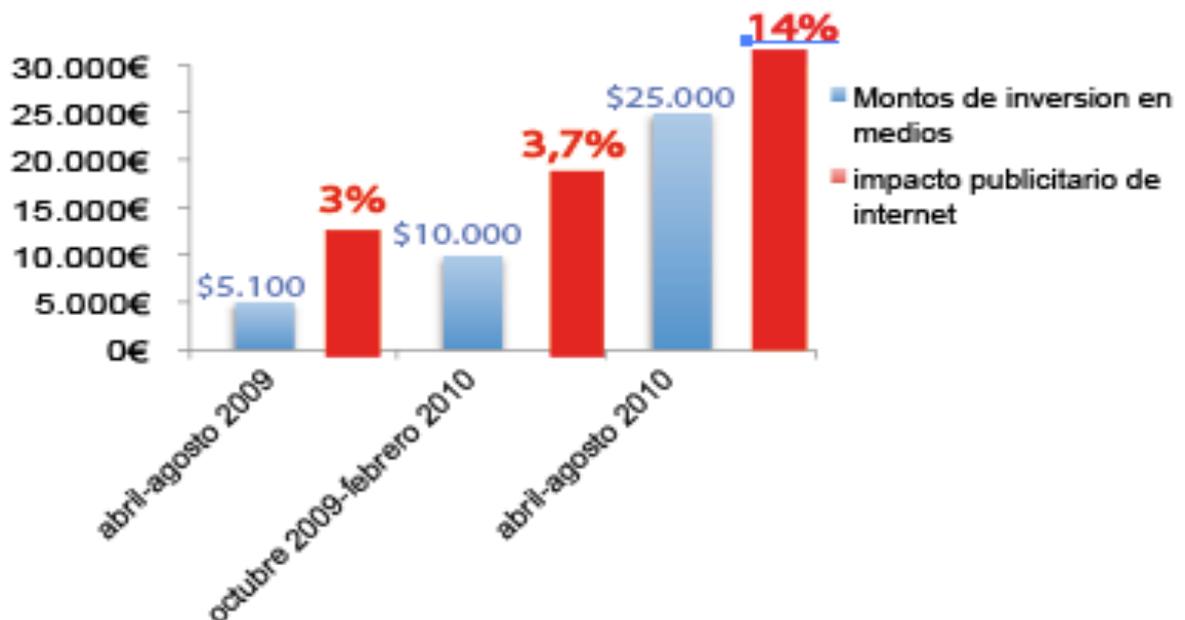
Según Fanny Paladines. Directora del área de Marketing de la UTPL, son 3 los aspectos más importantes que se han tomado en cuenta para desarrollar campañas completas utilizando Internet y las herramientas Web 2.0

- 1) La tendencia del grupo objetivo que es cada vez más joven
- 2) La necesidad de establecer interactividad con este segmento y potenciar afectividad a la marca.
- 3) El contar con un posicionamiento efectivo de la marca en base a una trayectoria

La necesidad de poder alcanzar a un target que se está convirtiendo en un consumidor mas frecuente de medios digitales, ha impulsado a la UTPL para desarrollar campañas publicitarias en Internet, cada ves más completas y con un mayor monto de inversión. Una investigación realizada por el área de marketing de la universidad en los nuevos matriculados, muestra que el impacto publicitario de Internet se ha incrementado desde un 0,25% en el 2008, hasta llegar a un 14% del público objetivo que es alcanzado por las actividades promocionales de la UTPL en Internet.

Las asignaciones presupuestarias de las campañas de la UTPL corresponden al incremento de impacto publicitario de este medio, como vemos en el gráfico siguiente.

**Cuadro 30. PRESUPUESTO DEDICADO A INTERNET EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA UTPL**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos<sup>52</sup> del área de Marketing

A finales del 2009 se realizó un programa piloto para el lanzamiento de la primera campaña completa de publicidad en Internet por parte de la UTPL, esta prueba buscaba analizar el funcionamiento de un landing page para la universidad como soporte publicitario. La prueba duró 12 días y generó 2´970.620 impresiones de banners y pautas en sitios web, obteniendo 2.521 clicks. Durante este periodo de prueba, el landing de la UTPL había recibido 899 visitas las cuales desplegaron 2412 páginas.

Para el periodo abril-agosto del 2010, la UTPL realizó la primera campaña completa que utilizaba herramientas de la Web 2.0. Bajo el objetivo de alcanzar nuevos prospecto que deseen estudiar en la universidad, se desarrollaron estrategias de promoción digital que incluían:

Un Landing Page o “página de aterrisaje”. Que funcionaba bajo el dominio web [www.decidersermas.com](http://www.decidersermas.com). Este landing ofrecía información sobre la universidad; carreras,

<sup>52</sup> Los datos sobre el impacto publicitario son obtenidos a través de encuestas realizadas a una muestra de estudiantes que ingresan a primer ciclo, en los 26 centros universitarios con los que cuenta la UTPL, en las principales ciudades del país. En esta investigación se realizó un desglose en las encuestas de todas las herramientas utilizadas en las campañas de Internet, de ahí que el crecimiento del impacto de Internet sea más notable en comparación con otros ciclos.

fecha de matrículas, centros universitarios y números de contacto, etc. Cuando las personas navegaban en Internet encontraban algún banner que hacía referencia a la universidad, al dar un clic sobre este banner se ingresaba al landing y este a su vez tenía un enlace directo a la página web oficial de la universidad ([www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)), donde la gente podía encontrar mayor información, y también el landing ofrecía la posibilidad de que el usuario pudiera sugerirlo a un amigo a través de la aplicación “sugerir” o comentarlo a través de la aplicación de Facebook “me gusta”.

Para promocionar el landing se recurrió a diferentes herramientas y pautas publicitarias:

Se contrató pautas en sitios web afines al target de la universidad, para asegurarse que el tráfico web correspondiera a potenciales alumnos de la universidad (estudiante que finalizaron el colegio, gente con ganas de superarse). Los banners que se desplegaban en este tipo de sitios web conducían al landing page, registrando cuantas personas habían ingresado por este medio, este registro se realizaba a través del CPC (costo por clic) y CPM (costo por mil impresiones).

También para promocionar el landing se recurrió a las redes sociales, en especial a Facebook. A través de la página institucional de la universidad, y de la página de Fans, ambas en Facebook, se desarrollaron actividades de promoción, utilizando la transmisión viral de los mensajes a través de los contactos que la universidad tenía en estas cuentas.

El landing también fue promocionado a través de medios masivos, la dirección web fue publicada en volantes y otros soportes impresos utilizados en las campañas publicitarias tradicionales.

Para promocionar el landing también se utilizó una estrategia de referencia, que consistía en el envío de emails a alumnos, ex-alumnos, y a todos los empleados y contactos de la universidad, estos emails contenían la dirección del landing e incentivaban al usuario tanto a visitar el sitio web como a recomendarlo a sus contactos. Esta estrategia se aplicaba cada semana.

Finalmente para motivar el tráfico en el landing como la participación en las cuentas de Facebook, se creó un concurso denominado: “Cuéntanos cómo construyes tu mundo con la UTPL”. El concurso consistía en animar a los alumnos de la universidad para que ellos contasen su experiencia al estudiar en la UTPL, y como esto había contribuido para su desarrollo personal. Las personas interesadas en participar podían enviar su historia por escrito o en video.

En el desarrollo de este concurso jugó un papel importante herramientas de Internet como el e-mail, que fue utilizado para enviar mensajes a los alumnos de 6to ciclo en adelante y así invitarlos a participar en el concurso. También se enviaron invitaciones a través de herramientas Web 2.0 como redes sociales, en este caso Facebook y Twitter.

En Facebook se implementó una aplicación para promocionar las 5 historias que se habían seleccionado. Esta aplicación permitía a los usuarios de este sitio de redes sociales, votar por su historia favorita, publicar en el muro sus comentarios sobre esa historia o compartirla con la red de sus contactos, creando así promoción a través de publicidad viral, tanto del concurso como de la marca que estaba detrás de ese concurso es decir la UTPL.

Los resultados cuantitativos de esta campaña fueron los siguientes:

En lo relativo a impacto publicitario se generó 19'064.406 impresiones, de las cuales 3.330 fueron videos del spot vistos.

La pauta en sitios web generó 15.470 clicks en los banners que conducían al landing page.

El landing page obtuvo 9910 visitas, las vistas totales de la pagina fueron de 22.179 páginas, dejando como promedio 3 páginas del landing vistas por persona.

Aunque la pauta en medios de esta campaña finalizó el 17 de marzo, se continuó promocionando la campaña a través de las cuentas de la universidad en las redes sociales. Posteriormente a la campaña fue integrada al landing, la oferta y la información de la campaña de postgrados.

## **5.2 Campaña de Pregrado 2010, concurso “Reto UTPL”**

Después de la experiencia obtenida con la campaña digital anterior donde se implementaron herramientas Web 2.0 y se utilizaron sitios de redes sociales como Facebook, la UTPL con el apoyo de la agencia de publicidad online Yagué, implementaron una nueva campaña digital de pregrados para el periodo octubre 2010, febrero 2011.

Esta campaña presenta una mayor inversión en medios, y tiene el apoyo de la experiencia y los resultados obtenidos en la campaña anterior, en lo referente al uso del sitio de redes sociales Facebook que para el inicio de la campaña contaba con un gran número de usuarios.

La campaña se desarrollo a través de un concurso que invitaba a alumnos egresados de los colegios, así como a estudiantes de la universidad de modalidad a distancia, a participar en una trivia, donde se podían ganar una beca para el siguiente periodo de clases. Es así que la campaña fue denominada “Reto UTPL”.

Trabajaron varias personas en la planeación, ejecución y control de resultados de esta campaña. Por parte de la agencia Yagué, trabajó en la campaña un equipo de 5 personas, compuestas por: una Coordinadora de Cuentas, un Ingeniero De Sistemas en Computación e Informática, un experto en Programación Multimedia y 2 Diseñadores Gráficos.

El concurso inició el 2 de agosto y finalizó el 27 de septiembre, mientras que la pauta en medios para toda la campaña fue planificada para un periodo de 60 días desde el inicio de la campaña hasta el tercer día de noviembre,

### **5.2.1 Planificación estratégica de la campaña**

Al aplicar las herramientas de investigación (análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas) se pudo analizar los principales componentes de esta campaña en cuanto a objetivos, estrategias, herramientas y acciones.

Las entrevistas realizadas a los emisores, muestran que para la planeación de la campaña se tomaron en cuenta algunas estadísticas y estudios sobre el impacto de Internet en Ecuador, y también el alcance del sitio de redes sociales Facebook dentro del público ecuatoriano. Así, Xavier Torres. Director de Yagué, principal empresa en campañas digitales del Ecuador, menciona que “Facebook en Ecuador es un sitio web que ha tenido un crecimiento exorbitante en los últimos años en marzo del 2009 contaba con 188.000 usuarios, mientras que para septiembre del 2010 cuenta con 1’549.680 usuarios en Ecuador, registrando así un incremento anual del 824%”. Las estadísticas recolectadas en el marco teórico de esta investigación muestran que para finales del 2010, este sitio de redes sociales, crecerá en Ecuador hasta agrupar a 2 millones de usuarios.

Xavier Torres menciona las ventajas de Facebook como medio publicitario; “disminuye el grupo de arrastre que normalmente se tiene en medios online no segmentables y medios ATL y BTL”..Como continua diciendo el director de Yagué, algunos de estos beneficios están relacionados con la capacidad de segmentación del público objetivo (género, edad, país, ciudad, gustos), la facilidad de hacer cambios y correcciones en el transcurso de la campaña, y la ventaja de que se trata de un medio que no satura de publicidad al usuarios, porque a la final es este quien decide si desea hacer clic sobre un determinado anuncio.

Por tal motivo, la capacidad de llegar de manera directa al público objetivo, como de incrementar la efectividad en los resultados de la campaña, fueron una de las principales ventajas que se tomaron en cuenta al momento de desarrollara una campaña digital en Internet y utilizando el sitio de redes sociales Facebook.

Por otra parte Andrea Velázquez. Operativa técnica del área de Marketing de la UTPL, menciona que las mediciones que realizan sobre el impacto de los medios de comunicación en el público objetivo muestran un crecimiento importante de Internet en el periodo abril-agosto de 2010, esto contribuyó a que se tomara la decisión de fortalecer las acciones publicitarias en Internet, creando una campaña digital completa que utiliza varios recursos de la Web 2,0 como las redes sociales, y en especial Facebook.

## **5.2.2 Objetivo, estrategias y herramientas utilizadas en el concurso “Reto UTPL”**

La campaña de postgrados 2010 gira en torno al concurso “Reto UTPL”, en base a este concurso se realizan todas las actividades de promoción; pauta publicitaria, actividades de email marketing, estrategias en Facebook, etc. Por lo tanto todos los objetivos, estrategias y herramientas que se presentan a continuación son parte del concurso “Reto UTPL”

En el plan de estrategia digital desarrollado por la UTPL y la agencia Yagué, el objetivo del concurso “Reto UTPL” consta como el siguiente:

“Crear una campaña dinámica, interactiva que permita captar nuevos alumnos y reforzar el posicionamiento de la UTPL como una institución responsable socialmente”

Es así que el objetivo de esta campaña busca conseguir 2 metas específicas. Por una parte a través de la interactividad y participación que ofrece el medio se busca incrementar la matriculación de nuevos alumnos, y por otra parte, la meta se centra también en comunicar el mensaje comunicacional (proyectos sociales) a través de spots, gráficos y cuñas de radio, y así reforzar este posicionamiento.

En la investigación del impacto publicitario realizado por el área de marketing, se consideró que las personas del público objetivo de la modalidad de estudios a distancia, utilizan Internet cada vez más con mayor frecuencia, entonces el medio es ideal para llegar con un mensaje publicitario a esta parte del target.

El objetivo de la campaña se relaciona de manera estrecha con las posibilidades que ofrecen las redes sociales como Facebook, de esta manera mediante las nuevas tendencias de comunicación publicitaria en Internet, es acercar a los anunciantes con su público objetivo, generar diálogo y comunidad. Los emisores de la campaña conscientes de estas posibilidades mencionan lo siguiente en el plan del concurso: “queremos crear un diálogo y cercanía de la UTPL y toda su comunidad explorando la capacidad de las redes sociales”. Es así que Facebook es usado como canal para acercar a la universidad con su público objetivo y además crear interacciones beneficiosas tanto para la marca UTPL como para los usuarios de las redes sociales.

Es la búsqueda a la interacción y la experiencia entre la universidad y su target, el motivo de usar Facebook en esta campaña. Xavier Torres en la entrevista realizada para esta investigación manifiesta que el objetivo de esta campaña se centra en “generar una experiencia a través de un juego que permita la interacción entre usuario y marca”. Las interacciones que se producen dentro de las redes sociales pueden aumentar la visibilidad de la universidad de forma viral, esto apoya considerablemente las acciones de promoción realizadas por parte de la UTPL, así también es un complemento para las otras acciones publicitarias realizadas en los medios tradicionales.

En lo referente al posicionamiento de la marca UTPL, se muestra el siguiente objetivo:

“Posicionar la marca UTPL en la mente de los potenciales alumnos a través de difusión de los canales afines al target”

Para cumplir este objetivo, juega un papel importante dentro de la planeación estratégica de esta campaña y en el plan de medios, la pauta en los medios sociales de Internet, que utilizan diferentes herramientas de la Web 2.0 (redes sociales, mensajería instantánea, publicidad contextual, buscadores, sitios web especializados, etc.) y además estos medios se complementan unos a otros, para que así el público objetivo sea alcanzado con la mayor eficacia posible.

En el plan estratégico que presenta la agencia Yagué, para cumplir con este objetivo se utilizan los banners publicitario con formatos:

“de alto impacto, llamativos, mostrando mucho la marca para generar recordación”

Para cumplir con los objetivos, la pauta del concurso “Reto UTPL” recurre a estilos de banners dinámicos, de diferentes formatos y tamaños y que aparecen en los sitios de mayor tráfico web.

Del análisis realizado al plan de marketing presentado por la agencia Yagué se encontró que la planeación estratégica del concurso “Reto UTPL” comprende 5 etapas.

### **1 Etapa Portal “Decide Ser Más” (landing)**

El landing page de la universidad es un aspecto importante dentro de esta campaña, las personas que ingresaban a este sitio web, podían conectarse con la página web del concurso.

Así mismo la web del concurso también mantenía un enlace al landing, de esta manera se redireccionaba a los usuarios que ya habían participado en el concurso, para que ellos puedan obtener mayor información sobre la universidad y su oferta académica, y también pudieran llenar el formulario de contactos y referirlo a sus amigos. En este sitio web se encontraba los testimoniales publicados en los medios masivos, de esta manera el landing servía como un canal de apoyo a las actividades publicitarias realizadas en los medios tradicionales.

El landing contenía varias aplicaciones como las opciones que permitía sugerir la página web a un amigo o la opción que direccionaba a los usuarios a la página de fans de la universidad en Facebook. En la parte inferior de la web se encontraba un banner dinámico sobre el concurso “Reto UTPL”, de esta manera, mediante esta aplicación los usuarios podían ingresar al concurso mediante este enlace.

Adicionalmente la web del landing servía para promocionar las cuentas de la universidad en las redes sociales (la página de fans y de perfil en Facebook, así como la cuenta en Twitter), esto a través de los “Social Plugins” o aplicaciones sociales de Internet que son compatibles con las redes sociales y que sirven para realizar actividades dentro de estas, actividades tales como recomendar la página a un amigo por medio del correo electrónico

**SUGERIR ESTA PÁGINA A UN AMIGO**



, o compartir la página con los contactos de Facebook

### **2 Etapa: El “Reto UTPL”**

En primer lugar se procedió a crear un sitio web con la URL: (<http://www.decidesermas.com/utpl-trivia/>), para el funcionamiento del Reto UTPL. Después

se contrató la aparición de banners en algunos sitios web para promocionar la página del concurso.

La marca UTPL y slogan publicitario de la universidad se destacan en la parte superior derecha de la página web del concurso. En la parte inferior derecha se encuentra la aplicación que permite a los usuarios registrarse y participar en el “Reto UTPL”. En la parte central de la web se encuentran los términos y condiciones del concurso para que los usuarios puedan enterarse del funcionamiento y las reglas del “Reto UTPL”. En la parte izquierda se encuentra la aplicación donde los usuarios pueden participar después de haberse registrado.

Cuadro 31. SITIO WEB DEL RETO UTPL



Fuente: captura de imagen desde Internet

Por parte del área de marketing se implementó herramientas de la Web 2.0 como el correo electrónico y medios sociales como los sitios de redes sociales, esto con el objetivo de potenciar la visibilidad de la página web del concurso dentro de Internet e incrementar las

visitas y registros del público objetivo de la campaña. Es así que los “social plugins”<sup>53</sup> como “sugerir a un amigo” o “me gusta” ayudaban a difundir el concurso vía email o por medio de Facebook y Twitter respectivamente. Estas aplicaciones sociales que fueron sugeridas por parte del área de marketing se colocaron debajo de la marca UTPL y en la parte central inferior de la página web, entre la aplicación de registros y el enlace del landing page de la universidad, de esta manera los usuarios podían sugerir el concurso a un amigo, dirigirse a la cuenta Facebook de la universidad, compartir en su muro de Facebook que les gusta la universidad, o ingresar al landing para encontrar mayor información sobre la oferta académica de la UTPL.

El concurso funcionaba de la siguiente manera. Cuando el usuario navegaba por Internet, encontraba algún banner sobre la campaña, y al hacer clic sobre el mismo, era direccionado a la página web, donde estaba cargado el concurso. Después de completar un formulario llenando algunos datos personales como: nombres y apellidos, dirección de correo electrónico, número de cédula, entre otros, el usuario podía empezar a participar en el “Reto UTPL”. El formulario servía tanto para monitorizar los resultados y el impacto de la campaña como para crear una base de datos de los potenciales alumnos de la universidad, que después permitía hacer marketing por e-mail, a través del envío de esta base a los coordinadores del centro al que pertenecían.

Adicionalmente a la pauta en sitios web, para promocionar el Reto UTPL, se utilizaron 2 herramientas de la Web 2.0; el correo electrónico, donde se hizo un envío masivo de “e-mails” con la base de datos de los alumnos de modalidad abierta de la universidad, y las redes sociales en las que está registrada la universidad: Facebook y Twitter. Estas últimas jugaron también un papel importante a lo largo de la campaña al servir de canal de comunicación continuo entre los participantes y los emisores.

Después de haberse registrado el usuario recibía un correo de confirmación en su cuenta de mensajería instantánea, comunicándole que ya podía participar en el concurso.

Básicamente el concurso consistía en una trivia, donde el usuario tenía que elegir una respuesta de 3 opciones, sobre preguntas relacionadas con la universidad y con sus actividades y proyectos sociales, adicionalmente existían, preguntas relacionadas con el

---

<sup>53</sup> Son programas o aplicaciones sociales que pueden ser insertados en páginas web, redes sociales u otros sitios de la Web 2.0. Estas aplicaciones permiten que las personas puedan compartir sus actividades dentro de Internet a través de notificaciones instantáneas. Facebook desarrolla algunas de estas aplicaciones más usadas, <http://developers.facebook.com/plugins>

Ecuador y preguntas de cultura general. Las preguntas tenían un tiempo límite de respuesta, lo que significaba también un reto de agilidad y velocidad para los participantes.

EL usuario podía responder 5 preguntas por día, y así ascender hasta llegar a la meta, finalmente las personas que habían alcanzado un mayor número de puntos eran seleccionados para participar en el sorteo que elegiría al ganador, el premio consistía en una beca de un ciclo completo que incluía 6 materias del sistema ECTS-UTPL. En el área de marketing de la universidad se optó por ofrecer esta beca al primer y segundo lugar, existiendo así 2 ganadores. Esta noticia fue comunicada por las páginas institucional y de fans de la universidad dentro de Facebook.

### **3 Etapa: Facebook UTPL**

Como plataforma promocional del concurso se eligió el sitio de redes sociales Facebook, por ser el número uno en Ecuador con un crecimiento anual de más de 800% según las estadísticas de la empresa consultora “Formación Gerencial”. En este sitio web se desarrollaron tácticas enfocadas tanto a mejorar el posicionamiento de la cuenta de la universidad en Facebook<sup>54</sup>, a través de los enlaces en la web del concurso como en el landing, y a crear un canal de comunicación permanente utilizando las herramientas disponibles en Facebook, como el muro, y los anuncios sociales.

---

<sup>54</sup> La cuenta de la UTPL en Facebook consta de una página de perfil que es usada para comunicar la informacións institucional, eventos y noticias de la universidad. Y una página de fans donde se cargan las aplicaciones publicitarias de las campañas digitales como en el caso del “Reto UTPL”.

## Cuadro 32. APLICACIÓN DENTRO DE LA PÁGINA DE FANS DE LA UNIVERSIDAD PARA EL RETO UTPL



Fuente: captura de imagen desde la pagina de fans de la universidad

Al inicio de la campaña la cuenta de la universidad en Facebook ya tenía un número considerable de fans (3.575 usuarios registrados como fans), esto potenció el concurso, al ser los usuarios (amigos y fans) de la página de fans e institucional, las personas que promocionaban el reto a través de sus comentarios y recomendaciones.

Para conseguir la participación de los usuarios se utilizaron herramientas tales como el “muro” de Facebook, donde los usuarios podían postear sus comentarios. Las aplicaciones sociales, tales como los votos de “me gusta”. Y la creación de un “Tab” aplicación dentro de Facebook que direccionaba a los usuarios a la página donde estaba cargado el concurso.

Finalmente se contrató publicidad dentro de la propia red, denominada “anuncios sociales de Facebook”, para potenciar la visibilidad del concurso y la marca UTPL dentro de Facebook.

### 5 Etapa: Plan de medios digital

La campaña se encuentra `potenciada a través de un plan de medios digital de 360, es decir que compone todo el entorno de Internet.

El plan de medios se centra en 5 puntos principales

Branding, a través de la presencia de la marca UTPL en sitios web de alto tráfico y afines al grupo objetivo de la universidad.

Algunos de estos sitios donde tuvo presencia la marca UTPL en la campaña, fueron: “Messenger”. “Rincón del Vago” y la revista “Líderes” versión digital,

La presencia de la marca se hizo posible a través de banners dinámicos, de distintos formatos

Marketing de Buscadores: a través de la compra de palabras en el motor de búsquedas de Google, para mejorar el posicionamiento en las búsquedas que realiza el público objetivo de la universidad.

Redes Sociales, donde se usaron las cuentas de la universidad en Facebook y Twitter.

Presencia en sitios afines al target de la universidad, páginas web como MSN o relacionadas con la educación, páginas por donde los potenciales alumnos de la universidad navegan frecuentemente.

Las categorías seleccionadas para elegir las páginas web, son las siguientes:

- Educación
- Entretenimiento
- Tecnología
- Música
- Noticias
- Finanzas
- Negocios

Comunicación E-mail: a través del envío de e-mails durante el periodo de la campaña para generar recordación y reforzamiento del Reto UTPL, así como para motivar que los usuarios que ya se registraron para que ingresen nuevamente y estén pendientes de los resultados.

Todos los banners contratados enlazaban a la página web donde estaba alojado el “Reto UTPL”, la imagen de los banners era la del concurso.

Para promocionar el Reto UTPL, se planificó desarrollar la siguiente pauta en medios digitales

- 6.000 Clicks Facebook Social Ads •
- 4.000 Clicks Site Especific Hi5
- 6.000 Clicks en Buscadores y Contextuales
- 4.000 Clicks Performance Categorías Afines
- 1´200.000 Impresiones Messenger y WebCam.
- 400.000 Impresiones Rincón del Vago y Presencia Fija en Revista Líderes

Adicionalmente la estrategia contempla acciones de posicionamiento natural en buscadores SEO, y compra de palabras en Google. posicionamiento SEM, para mejorar la presencia de la marca UTPL.

Las siguientes son las actividades realizadas por el personal de la agencia Yagué:

- Desarrollo de piezas para medios
- Desarrollo de estructura palabras claves
- Desarrollo de aplicación
- Desarrollo de micrositio
- Emisión de reportes

Para la pauta en medios se desarrollaron diferentes tipos de banners, con dimensiones que iban desde los horizontales de 728x90, hasta los verticales de 160x600 pixeles.

Mientras que por parte del área de marketing se dio apoyo con las respuestas y necesidades de los participantes, también con las actividades de envió de mensajes a los alumnos de modalidad abierta. Y en especial se trabajó dentro de las cuenta de la universidad en Facebook para potenciar el “Reto UTPL”, a través de los comentarios y votaciones de “me gusta” de los participantes.

Los siguientes formatos de banners rotativos fueron utilizados en la pauta de medios de la campaña.

Rascacielos o Skycraper de 120x600

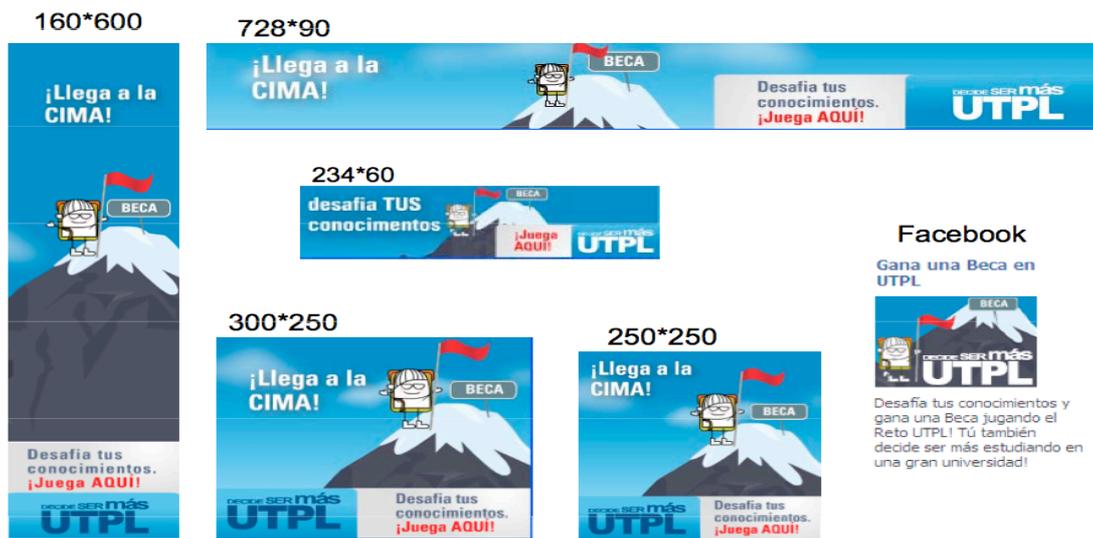
Full Banner o Skycraper horizontal de 728x90

Mini Banner cuadrado de 250x250

Rectangulo mediano de 300x250

La pauta de los anuncios en Facebook adopta el tamaño estándar de la plataforma “AdS” de Facebook, es decir un encabezado de 4 palabras, y un texto que no excede lo 140 caracteres.

**Cuadro 33. TAMAÑO DE LOS BANNERS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA “RETO UTPL”**



Fuente: Reporte de medios de la campaña “Reto UTPL” elaborado por la agencia Yagué



Como lo menciona el objetivo principal de este plan estratégico. las acciones de esta campaña están orientadas a motivar la inscripción de nuevos alumnos, y también se busca reforzar el posicionamiento de la UTPL como una universidad socialmente responsable`.

La inversión de la campaña publicitaria en los medios digitales, se contabiliza en costo por impresiones CPM, y costo por clic CPC. La pauta publicitaria tuvo una mayor inversión en

los anuncios sociales de Facebook, los buscadores y las redes contextuales (6000 clics contratados) frente a los otros medios en que se pautó (4000 clics contratados).

**Cuadro 34. INVERSIÓN DE MEDIOS EN LA CAMPAÑA “RETO UTPL”**

Medios por Resultados	Impresiones	Clicks	Contratado	Ejecutado %
Buscadores y redes Contextuales	1.090.789	5.349	6.000	89
Facebook Social Ads	11.055.027	6.938	6.000	116
Performance Categorías afines	1.720.682	3.877	4.000	97
Site Especific HI5	1.871.471	3.581	4.000	90
<b>TOTAL</b>	<b>15.737.969</b>	<b>19.745</b>	<b>20.000</b>	<b>99</b>

Medios por Impresiones	Impresiones	Clicks	Contratado	Ejecutado %	CTR
Messenger y Hotmail	1.095.470	3.415	1.200.000	91	0,31%
Rincón del Vago	371.242	1.853	400.000	93	0,50%
Revista Líderes	52.235	289	52.235	100	0,55%
<b>TOTAL</b>	<b>1.518.947</b>	<b>5.557</b>	<b>1.652.235</b>	<b>92</b>	<b>0,37%</b>

TOTAL	Impresiones	Clicks
	17.256.916	25.302

Fuente: Reporte final de medios elaborado por la agencia Yagué

Es así que el pautaje publicitario se encuentra distribuido con especial énfasis en el sitio de redes sociales Facebook, y en los buscadores como Google y las redes contextuales. Por otra parte sitios de alto tráfico web representan el mayor número de impresiones contratadas, para que la marca UTPL y los banners de esta campaña se desplieguen más de un millón de veces en estos sitios web durante un periodo de 2 meses.

## **5.3 El sitio de redes sociales Facebook dentro de esta campaña**

Del análisis de contenido y de las entrevistas realizadas a los emisores de la campaña, se investigó el papel que desempeñó el sitio de redes sociales Facebook en la campaña digital “Reto UTPL”.

Dentro de las estrategias de la campaña esta red social en Internet, es usada como plataforma para promocionar el concurso al igual que como canal de comunicación entre los participantes y la universidad. Es así que dentro de la página de fans de la universidad se estableció una aplicación publicitaria para que los contactos de la universidad (fans) puedan participar directamente en el concurso.

La aplicación contenía un enlace dentro de la página de fans de la UTPL, de esta manera se direccionaba a los usuarios desde la cuenta de la universidad en Facebook hasta el sitio web donde estaba cargado el concurso, así los fans de la cuenta de la universidad se enteraban del concurso y podían directamente inscribirse y participar.

Por otra parte se utilizaron las aplicaciones de Facebook “me gusta” para mantener una promoción constante del Reto UTPL a través de esta red social. Cuando los usuarios hacían un clic sobre esta aplicación, la información del concurso era retransmitido a los contactos de ese usuario mediante las publicaciones del muro, potenciando así la trasmisión viral del concurso.

Así también se establecieron enlaces a la página de Facebook de la universidad, estos enlaces se encontraban tanto en la web oficial de la universidad, como en el landing page, y finalmente en la web donde se encontraba el concurso. De esta manera se creaba todo un entorno de enlaces por donde el usuario podía navegar. Registrándose en la web del concurso, publicando un comentario en la página de fans e institucional de la UTPL o dirigiéndose al landing o a la web oficial de la universidad para obtener mayor información sobre los servicios y oferta académica de la UTPL.

El “muro de publicaciones Facebook” es uno de las herramientas principales que fueron analizadas en esta investigación a través del análisis de contenidos, por ser el lugar donde ocurrían las interacciones entre los usuarios y los administradores de la cuenta.

La aplicación “muro” de la cuenta de la universidad, era utilizada para mantener informados a los usuarios sobre las novedades del concurso, se publicaban actualizaciones relacionadas con el Reto UTPL, incentivando así la participación de los usuarios.

En esta campaña el 67% de las personas registradas en el concurso, publicó en su muro que le gustaba el “Reto UTPL”. Como lo menciona Xavier Torres, este tipo de participación tiene mayor credibilidad para los otros contactos del usuario, porque ellos otorgan más confianza a lo que dicen sus amigos sobre la experiencia que obtuvieron con el concurso.

Facebook ocupa una parte importante en las estrategias de medios de esta campaña, pero se debe considerar que ningún medio puede ser el único recurso utilizado dentro de una campaña completa, sin embargo este recurso sirve como apoyo para una sinergia de medios y así cumplir los objetivos de la campaña. Como lo menciona Fanny Paladines, las redes sociales fueron uno de los medios que se utilizaron dentro de la campaña pero siempre buscando la integración con la Internet o Facebook para potenciar el impacto publicitario, “no podemos decir hoy que sean los únicos medios a utilizar ya que por nuestra experiencia las estrategias funcionan con un adecuado escogitamiento de medios”.

Para Xavier Torres, es el alto potencial de viralidad, lo que convierte a Facebook en una herramienta indispensable dentro de las campañas de publicidad en Internet, pero sin embargo como lo menciona el Director General de la agencia Yagué

“Es el conjunto de medios utilizados dentro de la estrategia quienes soportan el cumplimiento de los objetivos. Un solo medio como Facebook puede ser eficiente, pero si no es complementado por otros medios ya sean online o ATL y BTL, el resultado final de la campaña puede no cumplir las metas trazadas. Ningún medio puede ser completamente independiente”.

Dentro de esta perspectiva las acciones de la campaña “Reto UTPL” realizadas en Facebook ayudan a cumplir con los objetivos, pero es la coordinación planeada de los medios lo que asegura implementar una campaña efectiva de publicidad en la Web 2.0 y utilizando las redes sociales como Facebook.

Al conocerse que el aporte de Facebook es la comunicación viral del concurso, se buscó potenciar este medio, generando publicaciones relacionadas con el concurso y atrayendo a los usuarios a la cuenta de la universidad dentro de esta red, esto mediante las aplicaciones sociales como los votos de “me gusta” o la aplicación que permitía compartir el concurso dentro de Facebook, para que sean ellos quienes comenten y publiquen en sus propios

muros su participación en el concurso, generando así experiencia con la marca UTPL, y transmisión viral de la campaña.

Es así que un punto principal de las estrategias que aporta Facebook para la campaña, era utilizar la credibilidad que produce la universidad en sus contactos, para que ellos en cambio transmitan el mensaje a los otros contactos de su red. Al considerar que la página de fans e institucional, contaba con un buen número de usuarios se podía retransmitir el mensaje de esta campaña, y potenciar la visibilidad de la universidad en forma de publicidad viral.

Dentro del plan estratégico de la campaña se encuentran las siguientes tácticas dirigidas a potenciar al sitio de redes sociales Facebook, como un medio de comunicación y herramienta de generación de viralidad.

### **Optimización y mejoras del Brand Page UTPL.**

Para aplicar esta táctica se recurrió al uso de las aplicaciones de Facebook como los votos de “me gusta” y la aplicación publicitaria que enlazaba con la página web del concurso. La cuenta de la UTPL en Facebook, se divide en 2 páginas, una pagina de perfil, que agrupó a los usuarios-amigos de la institución y se identifica bajo las iniciales de la universidad UTPL. Y una página de fans que agrupa a los usuarios-fans y se identifica con el slogan publicitario de la universidad “Decide Ser Más”. Este último tipo de páginas son las que se utilizan más frecuentemente en campañas publicitarias, así que en esta página se decidió implementar la aplicación del concurso.

### **Creación de un TAB que promoció el Reto UTPL**

Para promocionar el concurso dentro de Facebook se contrató una aplicación o también denominada por la agencia Yagué como “TAB”<sup>55</sup>. Esta aplicación permitía direccionar a los usuarios de Facebook a la página del concurso desde la página de fans de la universidad. Con esta táctica se buscó incrementar el tráfico web y la participación en el concurso. La aplicación publicitaria fue contratada por la agencia Yagué a los programadores de Facebook.

### **Maximización del uso del muro para promover mayor movimiento de la información y más actividad en la página de fans de la universidad.**

---

<sup>55</sup> El termino TAB se encuentra dentro del plan de medios de la campaña “Reto UTPL” para denominar a la aplicación publicitaria contratada en Facebook para esta campaña.

Al desarrollar esta táctica se buscaba mantener un canal de comunicación constante entre los participantes del reto y los emisores de la campaña, además el muro mantenía informados a los usuarios sobre las novedades de la campaña, y generaba viralidad cuando los usuarios aportaban sus comentarios y cliqueaban en las aplicaciones “me gusta” o “recomendar esta página”.

### **Creación de un TAB de formulario de registro para potenciales estudiantes interesados**

Con esta táctica se buscaba crear una base de datos con la información sobre los potenciales alumnos de la universidad para enviarles información sobre matrículas, desarrollar actividades de e-mail marketing, y hacer seguimiento a los interesados.

## **5.4 Resultados obtenidos con la campaña “Reto UTPL”.**

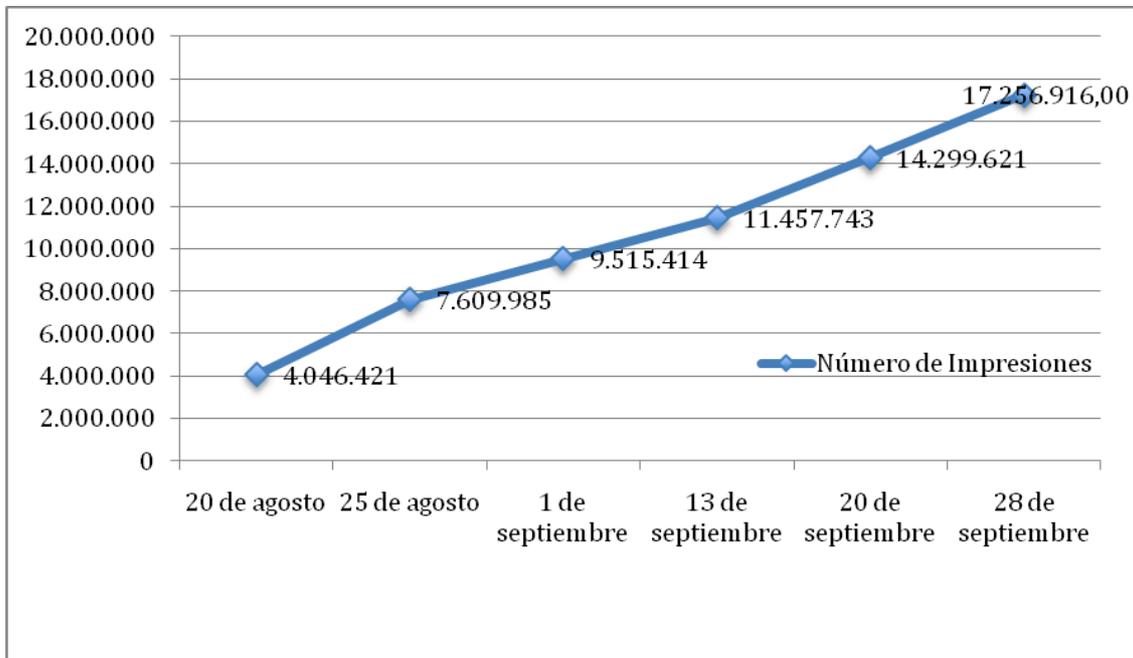
Los datos y cifras que se presenta a continuación como resultados cuantitativos de la campaña “Reto UTPL”, se obtuvieron a partir de 3 fuentes,

Por una parte están los reportes de la campaña que la agencia Yagué emitía al área de marketing de la universidad, estos reportes tenían una periodicidad semanal, y trataban sobre el número de visitas en la web del concurso, las actividades de los usuarios dentro de la misma, el tiempo de estadía, entre otras estadísticas que se recolectaban en la base de datos de la web. Y también se emitía un reporte semanal sobre el avance de la pauta en los medios digitales, en relación al número de impresiones (las veces que un banner se desplegó en una de estas paginas web) y el número de clics que produjeron esas impresiones, es decir las veces que uno de estos banners direccionaban a la página del concurso.

La segunda y tercera fuente están relacionados con el análisis de contenido de esta investigación y se centran en los resultados obtenidos en la cuenta de la UTPL en Facebook. Algunos de estos datos son recolectados a través de la propia plataforma de estadísticas de Facebook. En cambio la tercera fuente es el resultado de las mediciones realizadas con el análisis de contenido, estas últimas tienen un carácter expresado en términos numéricos, cifras y porcentajes, al igual que también existen datos cualitativos, como en el caso de los tipos de comentarios generados en la aplicación “muro”.

Los reportes sobre la pauta en medios de la campaña muestran que hasta el día 28 de septiembre se habían generado 17´256.916 impresiones las cuales produjeron 25.302 clics. Esto significa que el pauta publicitario en este tipo de medios ha beneficiado el tráfico en el sitio Web donde se encuentra cargado el juego, al ser visitado 25.302 veces por parte del público objetivo a los 57 días de implementada la campaña.

**Cuadro 35. IMPRESIONES EN LOS MEDIOS CONTRATADOS DURANTE EL CONCURSO “RETO UTPL”**

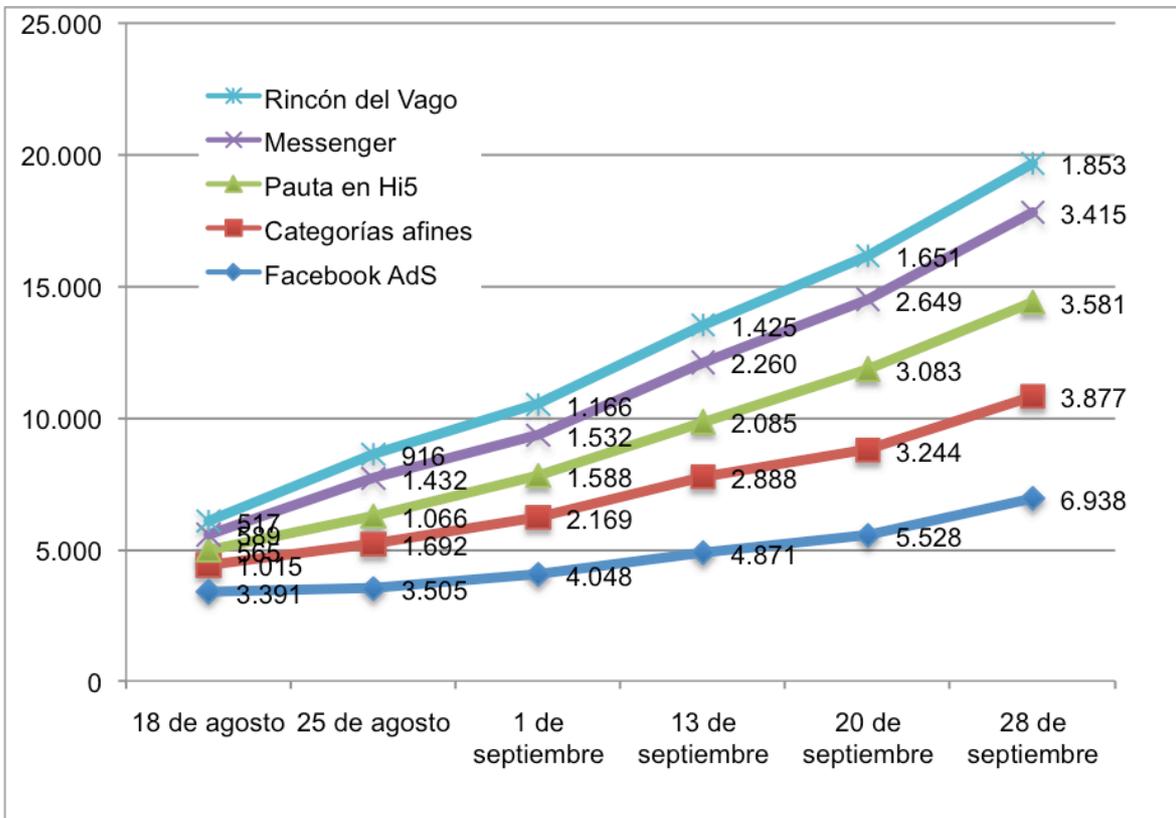


Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de medios elaborados por la agencia Yagué

De los 25.302 clics que en total se generaron, vinieron de sitios web tales como “Messenger”, el servicio de mensajería “Hotmail”, revista “Lideres” versión digital, y del sitio web “Rincón del Vago”. Además estos clics son resultado de la pauta en las categorías afines al público objetivo, más las apariciones contratadas en el sitio de redes sociales Hi5, y los anuncios sociales de Facebook. Finalmente a estos se suman la compra de palabras en Google, y en las redes contextuales<sup>56</sup>.

<sup>56</sup> También denominadas redes de contenido, están formadas por sitios web que reservan un espacio dentro de sus páginas para la publicación de anuncios patrocinados. Servicios de publicidad contextual como Google AdSense, ofrecen publicidad dentro de este tipo de redes que se agrupan según las categorías a las que pertenece el público objetivo del anunciante.

**Cuadro 36. CLICS GENERADOS EN LA PAUTA PUBLICITARIA**



Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de medios elaborados por la agencia Yagué

Según los datos del reporte de visitas de la web del “Reto UTPL”, durante los primeros 21 días en que estuvo activa la campaña, la página web donde se encontraba alojado el concurso recibió un total de 13.359 visitas totales<sup>57</sup>, de las cuales 9.890 eran visitas únicas<sup>58</sup>, con un porcentaje de permanencia en el sitio de 3 minutos por cada visita

En los primeros 30 días, es decir la mitad de la duración de la campaña, la pauta en medios se había cumplido en un 60%, produciendo así un total de 9’515.414 impresiones que generaron 10.533 clics a la página web del concurso.

A los 50 días de implementación del concurso, se había cumplido la pauta en un 80%, con 14’299.621 impresiones y habiéndose generado alrededor de 16.000 clicks, más los 4.524 clics, que suman un total de 20.912 visitas a la página web del “Reto UTPL”.

<sup>57</sup> Visitas totales, es el número total de veces que una pagina web es visitada, al hacer un promedio de visitas totales por día, se cuenta todas las veces que un usuario visita una determinada pagina en un día.

<sup>58</sup> Se utiliza el promedio de visitas únicas para calcular el número de usuarios que visitan una determinada pagina web, se diferencia de las visitas totales en que estas cuenta como una nueva visita cuando la pagina web se carga en un ordenador o dirección IP distinta, de esta manera se intenta calcular cuantas personas han visitado la misma pagina

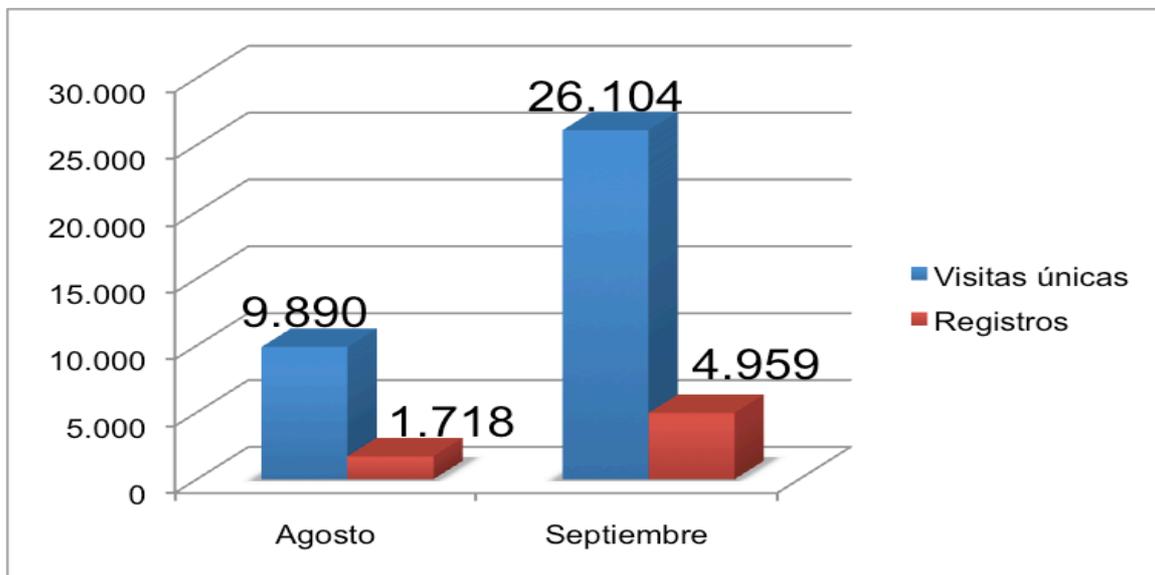
Una semana antes de finalizar el tiempo de la pauta, la cantidad de impresiones contratadas en los anuncios sociales de Facebook llegaron al 100%, habiendo superado los 10 millones de impresiones, entonces se realizó una negociación donde se adquirió 1 millón más de impresiones para el final de la campaña, produciéndose así 6.933 clics a través de los anuncios sociales. Así tenemos que hasta el 28 de septiembre, un día después de haber finalizado el concurso, la pauta que se había cumplido en un 90%, produjo 19.745 clics entre las categorías afines, los anuncios Facebook y el pauta en la red social Hi5, más lo 5.557 clic que se produjeron por la pauta en los sitios web de mensajería instantánea (MSN), “Rincón de Vago”, y la revista “Lideres” versión online. En total 25.302 clics que se traducen en visitas a la página donde se encuentra alojado el Reto UTPL.

De las más de 17 millones de veces en las que se desplegaron los banners de la campaña mientras estuvo activo el concurso, más de 25 mil veces los usuarios de Internet decidieron hacer clic sobre alguno de esos banners. Esto significa en términos de branding, que la marca UTPL fue vista 25 mil veces por parte del público objetivo de la universidad.

La campaña inició con un promedio de 74 visitas por día, y a los 21 días de iniciada la campaña, la página web del concurso contaba con un promedio de 446 visitas diarias, mostrando así un incremento del 603% en el promedio de visitas por día.

Durante los primeros 21 días de la campaña se contaba con 1718 personas registradas y un promedio de 82 registros diarios. Durante ese tiempo el 64% de las personas registradas volvían a la web del “Reto UTPL” para seguir participando

**Cuadro 37. PORCENTAJE DE VISITAS Y REGISTROS EN LA PÁGINA DEL CONCURSO “RETO UTPL”**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos de los reportes parciales de la campaña “Reto UTPL”

En el último día en que estuvo activo el concurso, el total de visitas en la página del “Reto UTPL” era de 82.842, con un total de 25.059 visitas únicas, mostrando así un incremento con respecto al mes anterior de 69.483 visitas totales y 11.700 visitas únicas,

La campaña inició con un promedio de 74 visitas por día, y a los 55 días de iniciada la campaña, la pagina web del concurso contaba con un promedio de 1506 visitas diarias, mostrando así un incremento del 2.035% en el promedio de visitas por día. Esto muestra que en el segundo mes de la campaña, sobretodo en los días finales de ese mes, la pagina web del concurso fue más visitada.

En los 59 días de la campaña tiempo en que finalizó<sup>59</sup> la pauta publicitaria, se produjeron 17'558.221 impresiones de los banners, y la web del concurso contó con un total de 92.892 visitas totales, de las cuales 26.104 eran visitas únicas

<sup>59</sup> La pauta finalizó dos días antes de lo previsto. En medios como MSN y Líderes la ejecución de la pauta fue del 100%, en el resto de medios no se logró ejecutar el total de contratados quedando pendiente un mínimo porcentaje, el mismo que se redirigió para la campaña de postgrados.

**Cuadro 38. PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS REGISTRADOS EN EL RETO UTPL.**

	<b>Agosto</b> 1.718 registrados	<b>Septiembre</b> 4.959 registrados
Personas que compartieron en su muro de Facebook que les gusta la UTPL	<b>1.099</b> representando el 64% de los registrados	<b>3.322</b> representando el 67% de los registrados
Personas que sugirieron la información del “Reto UTPL” a través de Facebook, Twitter y Vía e-mail	<b>326</b> representando el 19% de los registrados	<b>743</b> representando el 15% de los registrados

Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de medios elaborados por la agencia Yagué

En los 59 días de la campaña, periodo de duración de la pauta publicitaria, se registraron 4.959<sup>60</sup> personas registradas y un promedio de 140 registros diarios.

En los dos meses de duración de la campaña, tanto el promedio de las personas que comentaban que les gustaba el concurso, como las personas que sugerían el “Reto UTPL” a sus contactos, se mantenía constante en un promedio de 17% y 65% respectivamente.

<sup>60</sup> La web del concurso cuenta como registrados a 8.393 personas, esta cifra corresponde a personas que se registraron más de una vez con su mismo número de cédula, mientras que el número de registros únicos que muestra el verdadero total de personas registradas es de 4.959 personas.

## 5.5 Resultados obtenidos en Facebook

Para medir los resultados que se produjeron en Facebook durante el periodo de la campaña se recurrió a los datos estadísticos que ofrece esta plataforma, como también al análisis de contenido aplicado en el muro de la pagina de perfil y de fans de la universidad.

El sitio de redes sociales Facebook, a través de su plataforma de datos estadísticos ofrece a los usuarios, información sobre las actividades realizadas dentro de su plataforma, tanto por parte de los gestores de la cuenta, como de los amigos o fans de la misma. Es así mediante Facebook se pueden obtener datos estadísticos sobre el total de publicaciones, registradas en determinado periodo de tiempo, el número de interacciones de los usuarios, en cuanto a comentarios y votos de “me gusta”, las veces que los usuarios miran una foto o reproducen un video, los porcentajes demográficos de los integrantes de la página, etc.

Las estadísticas Facebook muestran el incremento de usuarios (amigos y fans) que ha tenido la cuenta de la UTPL en este sitio web desde julio del 2009, así la curva del siguiente gráfico representa el crecimiento de esta cuenta y el número de usuarios inscritos en la página de fans de la universidad, hasta finales de septiembre del 2010, tiempo en que finalizó el concurso “Reto UTPL”.

**Cuadro 39. CRECIMIENTO DE FANS EN LA CUENTA DE LA UTPL EN FACEBOOK**



Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

Al inicio de la campaña la cuenta de la universidad tenía 3575 usuarios registrados como fans, para finales del mes de septiembre, el número de usuarios registrados había crecido un 21%, registrando 993 usuarios en un periodo menor de 60 días.

**Cuadro 40. INCREMENTO DE FANS DURANTE EL CONCURSO “RETO UTPL”**

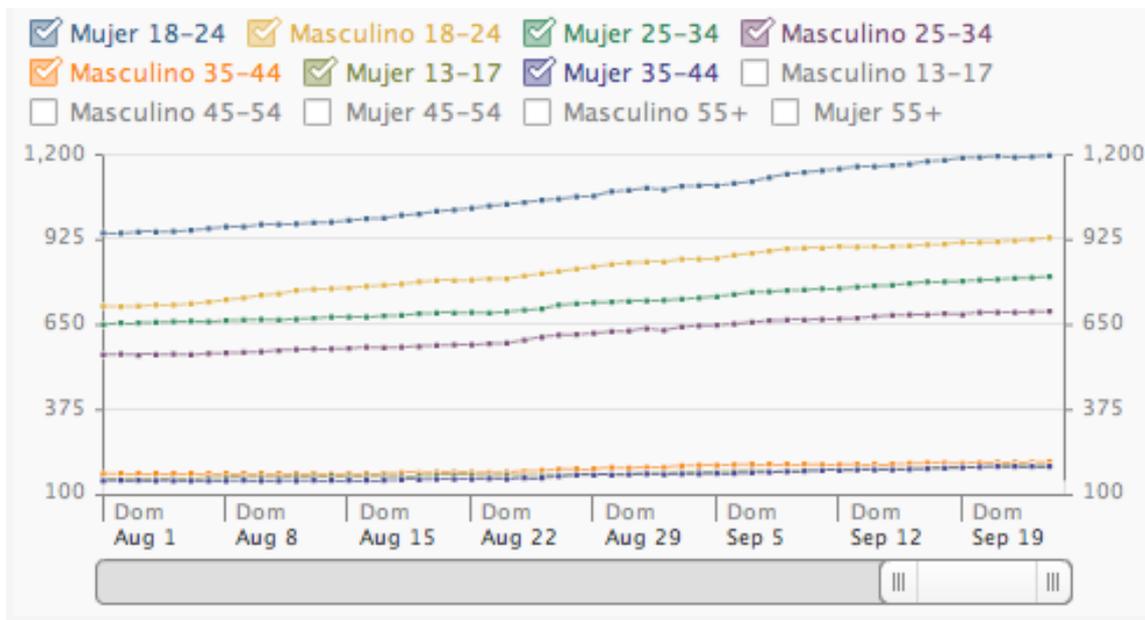


Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

Este porcentaje representa una quinta parte del total de usuarios que votaron en la aplicación “me gusta” dentro de la página del concurso.

En lo referente a los usuarios registrados como fans en la cuenta de la UTPL en Facebook, se presenta el siguiente cuadro donde se detallan las estadísticas de los usuarios en lo referente a género y edad, así como el crecimiento demográfico que se experimentó a lo largo de la campaña.

**Cuadro 41. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS USUARIOS REGISTRADOS DURANTE EL CONCURSO “RETO UTPL”**



Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

Así el gráfico de arriba representa el aumento demográfico de los usuarios en la cuenta Facebook de la UTPL durante el concurso. Como se muestra en el gráfico, son las mujeres dentro del rango de 18 a 24 años de edad las que presentan un mayor incremento, es decir 275 nuevos usuarios, en segundo lugar se encuentra los hombres con el mismo rango de edad, representando un 228 de nuevos usuarios masculinos. Estos rangos de género sumados conforman mas de la mitad del total de usuarios registrados durante la campaña. El grupo que tuvo el menor crecimiento se encuentra en el rango masculino de 25-34 años de edad, sumando así a 143 nuevos usuarios.

La mayoría de las actualizaciones son realizadas por los administradores de la cuenta de la universidad, este tipo de publicaciones<sup>61</sup> se utilizan de muchas maneras, tanto para presentar noticias, eventos universitarios, al igual que para mostrar las actualizaciones que se realizan en otros medios y que se transmiten al muro de la página en Facebook vía RSS, como por ejemplo los blogs, este tipo de información se anota en el muro con la fecha y la hora en la que fue emitida la publicación. Por otra parte muchas de las actualizaciones, son publicaciones automáticas que se plasman en el muro cuando un usuario interactúa con la

<sup>61</sup> En Facebook las publicaciones son noticias que se plasma en la aplicación muro para mantener informados a los contactos sobre las actividades de quien administra la cuenta. Existen varios tipos de publicaciones, desde las actualizaciones que realizan el administrador de la cuenta cuando por ejemplo cambia su estado, hasta las publicaciones que se generan a través de los canales RSS.

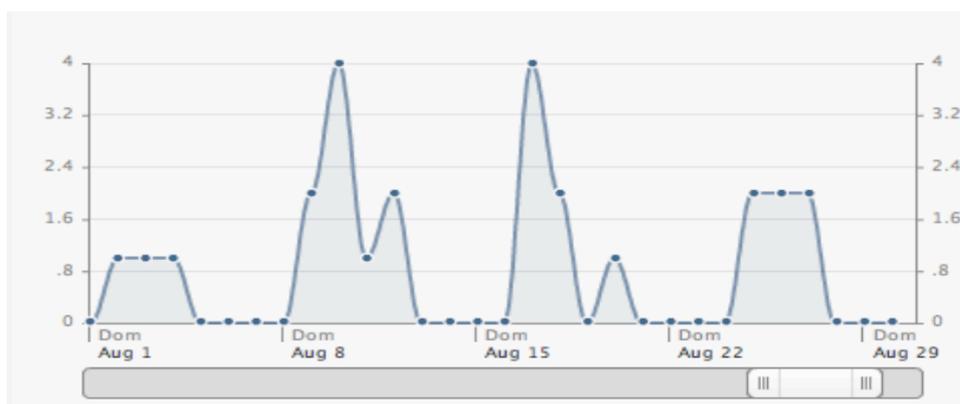
red de sus contactos, a este tipo de actualizaciones se las denomina “noticias sociales”, a veces este tipo de noticias se generan cuando un usuario interactúa con alguna aplicación de Facebook.

Luego de ser plasmada la actualización en el muro, los usuarios pueden comentar cualquiera de las actualizaciones o valorar la publicación a través de un voto de “me gusta”. Este tipo de aportes fueron unos de las categorías en las que se basó el análisis de contenido para esta investigación, que midió las publicaciones desde el 2 de agosto hasta el 27 de septiembre, tiempo en que finalizó el concurso “Reto UTPL”.

De la aplicación de esta herramienta de investigación, tenemos que el número total de actualizaciones que se realizaron durante la campaña fue de 101, la mayoría de ellas realizadas dentro de la página institucional de la universidad en Facebook, 85 actualizaciones, más el total realizadas en la página de fans de la universidad que suman un total de 25 actualizaciones.

En la duración de la campaña el mayor número de publicaciones consta a los días de la mitad del mes (10 y 17 de agosto) que registraron alrededor de 4 actualizaciones diarias, mientras que para el final del mes, el promedio de las actualizaciones se mantenía en una y media por día.

**Cuadro 42. PUBLICACIONES REALIZADAS DURANTE EL MES DE AGOSTO**



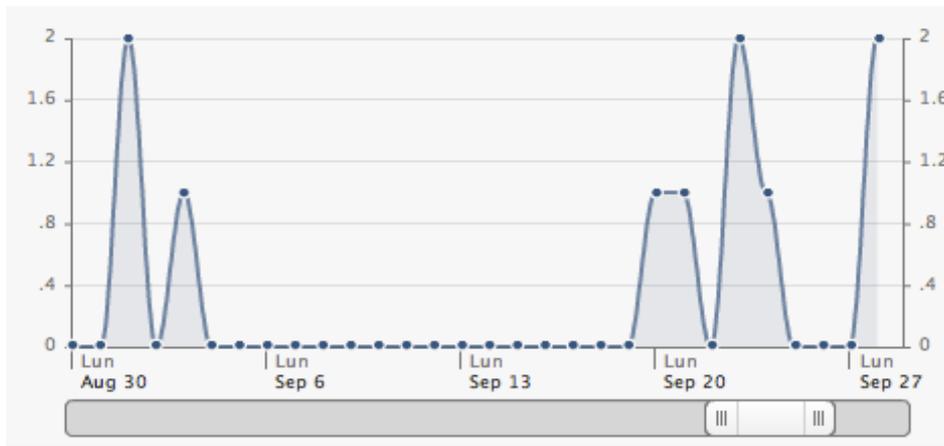
Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos<sup>62</sup> estadísticos de Facebook

En el mes de septiembre el incremento en las publicaciones coincidió con los días en que finalizaba el concurso, con un incremento, realizando entre una y media y dos publicaciones por día. No obstante la actividad en lo referente a las publicaciones fue nula desde el 3

<sup>62</sup> Los datos de estas publicaciones corresponden a las actualizaciones generadas por los administradores de la cuenta Facebook de la UTPL.

hasta el 19 de septiembre, esto se debía a que la fecha coincide con la temporada de vacaciones de los administradores de la página, al no existir este tipo de publicaciones, los usuarios no podían aportar sus publicaciones dentro del muro de la cuenta Facebook de la universidad.

**Cuadro 43. PUBLICACIONES REALIZADAS DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE**



Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

Dentro de las estadísticas que ofrece Facebook, en la sección de usuarios se pueden consultar ciertos datos cuantitativos sobre la actividad que realizan los usuarios dentro de la cuenta.

En los datos estadísticos que se recogen en la cuenta de la UTPL en Facebook, se muestra la actividad de los fans de la cuenta en relación a parámetros como las visitas a la página, el número de conectados o el uso de las imágenes y videos que se postean dentro de la cuenta.

Las estadísticas relacionadas con la visita a la página muestran el impacto que puede causar una campaña atrayendo a los usuarios para que ellos se enteren sobre las novedades y participen con sus comentarios e interacciones.

Las estadísticas muestran el número de visitas a la página de fans de la UTPL que se produjeron cuando estuvo la campaña en marcha. El incremento más considerable se produjo en los primeros días del segundo mes de la campaña donde se registraron un total de 800 visitas, siendo más de 280 visitas únicas a la página, es decir un promedio de 280 personas que visitaron por esos días la página de fans de la universidad.

**Cuadro 44. GRÁFICO DE VISITAS Y VISITAS ÚNICAS A LA PÁGINA DURANTE LA CAMPAÑA**



Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

Es así que en términos de visitas, los días más activos en la cuenta de Facebook de la universidad, corresponden a los primeros días de la sexta semana de la campaña “Reto UTPL”.

En toda la duración de la campaña se visitó la página de fans de la universidad 18.522 veces, con 3810 visitas únicas, es decir 3810 nuevos usuarios<sup>63</sup>. Este número representa alrededor del 50% de los usuarios que se registraron y participaron en el concurso.

<sup>63</sup> Aunque no es una medida exacta por cuestiones técnicas como el cambio de direcciones IP, las visitas únicas representan nuevos usuarios que visitan la página, a diferencia de las visitas totales que incluyen el número de veces que un mismo usuario puede visitar la página.

**Cuadro 45. VISITAS A LA PÁGINA DE FANS DE LA UTP L EN LA DURACIÓN DEL CONCURSO “RETO UTP L”**

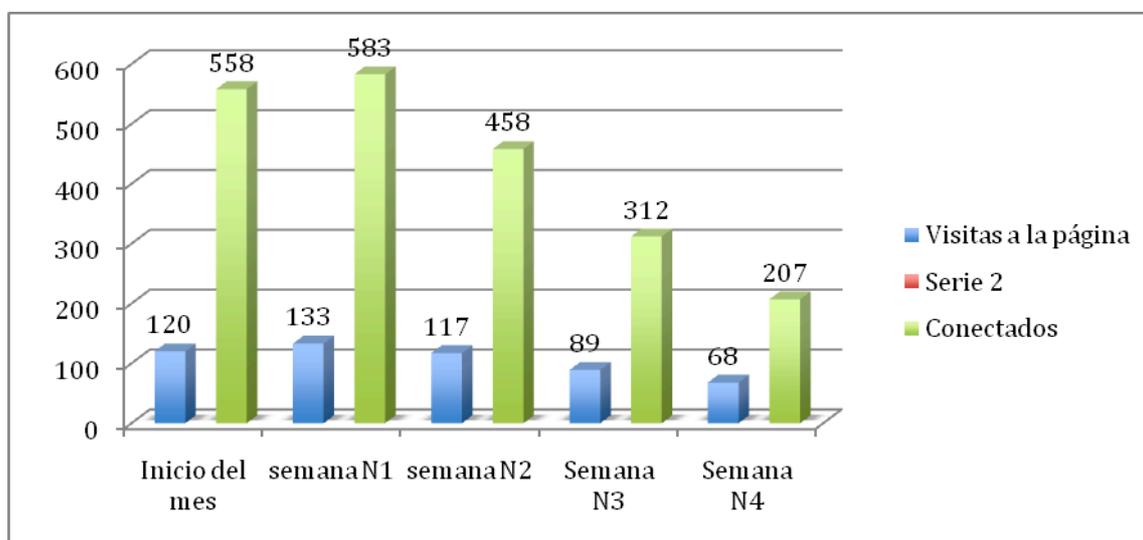
Fecha	Nº	Visitas únicas de la página	Visitas totales de la página	Totales por semana	
<b>Primera Semana</b>				<b>167</b> visitas únicas	<b>1.145</b> visitas totales
Lunes	2	14	85		
Martes	3	12	80		
Miércoles	4	21	129		
Jueves	5	15	110		
Viernes	6	24	217		
Sábado	7	40	281		
Domingo	8	41	243		
<b>Segunda Semana</b>				<b>280</b> visitas únicas	<b>1.769</b> visitas totales
Lunes	9	55	449		
Martes	10	46	260		
Miércoles	11	43	261		
Jueves	12	48	230		
Viernes	13	31	201		
Sábado	14	28	182		
Domingo	15	29	186		
<b>Tercera Semana</b>				<b>396</b> visitas únicas	<b>2.084</b> visitas totales
Lunes	16	51	229		
Martes	17	68	319		
Miércoles	18	55	312		
Jueves	19	71	406		
Viernes	20	60	332		
Sábado	21	43	253		
Domingo	22	48	233		
<b>Cuarta Semana</b>				<b>312</b> visitas únicas	<b>1.529</b> visitas totales
Lunes	23	65	377		
Martes	24	79	440		
Miércoles	25	0	0		
Jueves	26	0	0		
Viernes	27	0	0		
Sábado	28	90	368		
Domingo	29	78	344		
<b>Quinta Semana</b>				<b>755</b> visitas únicas	<b>3.382</b> visitas totales
Lunes	30	128	449		
Martes	31	121	470		
Miércoles	1	121	639		
Jueves	2	114	491		
Viernes	3	113	592		
Sábado	4	85	390		
Domingo	5	73	351		
<b>Sexta Semana</b>				<b>840</b> visitas únicas	<b>3.760</b> visitas totales
Lunes	6	128	449		
Martes	7	177	790		
Miércoles	8	151	704		
Jueves	9	122	539		
Viernes	10	94	484		
Sábado	11	99	506		
Domingo	12	69	288		
<b>Séptima Semana</b>				<b>535</b> visitas únicas	<b>2.617</b> visitas totales
Lunes	13	118	631		
Martes	14	89	430		
Miércoles	15	80	377		
Jueves	16	79	366		
Viernes	17	68	333		
Sábado	18	53	244		
Domingo	19	48	230		
<b>Octava Semana</b>				<b>525</b> visitas únicas	<b>2.236</b> visitas totales
Lunes	20	89	337		
Martes	21	73	318		
Miércoles	22	76	304		
Jueves	23	66	278		
Viernes	24	72	285		
Sábado	25	37	204		
Domingo	26	46	211		
Lunes	27	66	299		
				<b>3810</b> visitas únicas durante la campaña	<b>18.522</b> visitas totales durante la campaña

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos de la plataforma de Facebook

Pero para apreciar el impacto que genera en los usuarios el número de visitas debe ser medido en relación al número de conectados. Es así que en las estadísticas se muestra el porcentaje de visitas del total de conectados que hubieron durante la campaña.

Al inicio del mes de septiembre en la quinta semana de la campaña, las estadísticas registraron que de las 558 personas conectadas en esa semana, 120 visitaron la página de fans de la universidad, es decir un 22,7% del total de conectados. Durante las siguientes semanas esta cifra se mantenía, hasta que descendió en los días finales del mes, registrando 68 visitas de 207 personas conectadas durante la última semana, cuando el concurso finalizaba.

**Cuadro 46. NÚMERO DE VISITAS Y CONECTADOS EN LA PÁGINA DE FANS DE LA UTPL EN FACEBOOK DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos de la plataforma de Facebook

Otros datos estadísticos que muestra la plataforma y que se pueden utilizar para medir la participación de los usuarios, es el número de veces que se reproduce un video o se mira una foto.

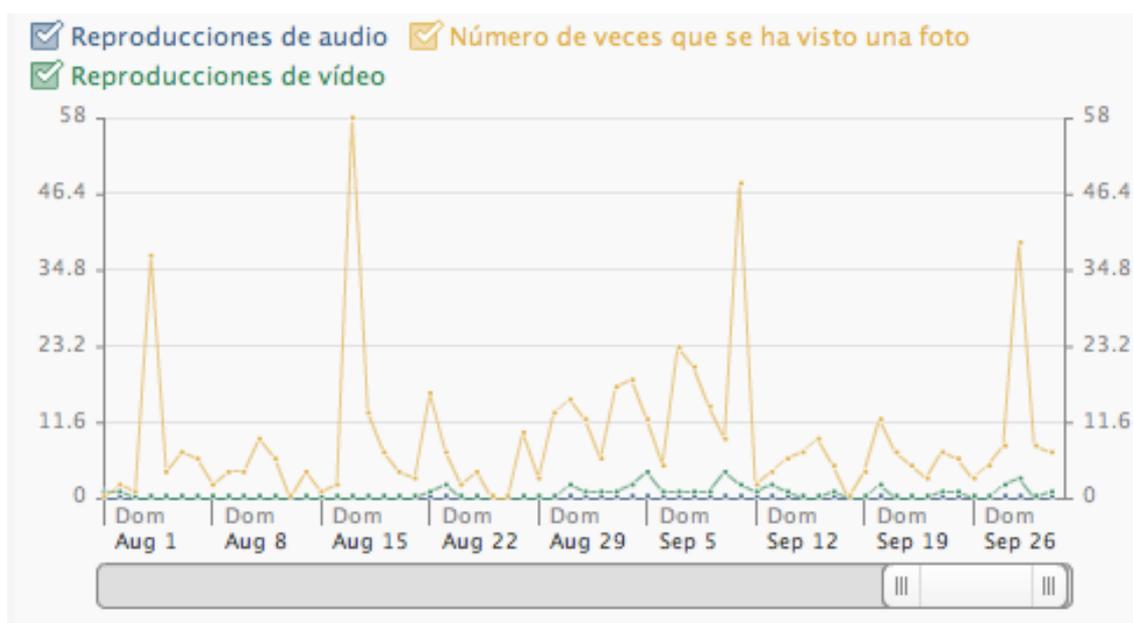
El siguiente cuadro muestra el total de las interacciones de los usuarios con las fotos y los videos publicados durante la campaña.

**Cuadro 47. CONSUMO DE MEDIOS DURANTE EL CONCURSO “RETO UTPL”. EN LA PÁGINA DE FANS DE LA UTPL**

	Agosto (número de veces que se ha visto el archivo)				Septiembre (número de veces que se ha visto el archivo)				TOTAL campana
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	6 sem	7 sem	8 sem	
Medio									<b>553</b> imágenes y fotos vistas
Imágenes y Fotos	58	28	103	44	65	117	35	103	
Videos	2	0	1	4	9	12	4	9	<b>41</b> reproducciones de vide
Audio	-	-	-	-	-	-	-	-	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos de la plataforma de Facebook

**Cuadro 48. GRÁFICA ESTADÍSTICA DE FACEBOOK SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS DURANTE EL CONCURSO “RETO UTPL”**



Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

El medio que mas reproducciones generó fueron las fotos, en la mitad del mes de agosto, las veces que una foto era vista alcanzaron 58 veces, mientras que para la mitad del mes de septiembre se contaba un máximo de 46 veces que se había visto una foto o imagen. La cuenta de la universidad no tiene publicaciones en audio, por tal no existen estadísticas sobre el número de veces que se ha escuchado un archivo de audio.

El análisis de contenido que se aplicó en esta investigación muestra que durante el concurso “Reto UTPL” se plasmaron un total de 177 publicaciones en el muro de la página de fans e institucional de la universidad. De ese total de actualizaciones 101 corresponden a las actualizaciones plasmadas por parte de los administradores de la cuenta, 64 son noticias que llegan mediante los RSS del blog de la UTPL y los otros medios. Y finalmente 12 actualizaciones están relacionadas con las actividades de promoción de esta campaña.

**Cuadro 49. PORCENTAJE DE PUBLICACIONES EN EL MURO DE LA CUENTA INSTITUCIONAL Y LA PÁGINA DE FANS DE LA UNIVERSIDAD**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir del análisis de contenido

Las estadísticas que recolecta Facebook pueden demostrar ciertos datos sobre las actividades que realizan los usuarios dentro de una página de Facebook

Es así que en la página de la UTPL se pueden apreciar la participación de los usuarios, tanto en sus votos, interacciones y nivel de actividad dentro de la página.

**Cuadro.50. ESTADÍSTICAS FACEBOOK SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA DURACIÓN DE LA CAMPAÑA “RETO UTPL”**

Agosto					Septiembre				TOTAL campana
<b>PARTICIPACIÓN</b>	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	5 sem	6 sem	7 sem	8 sem	845
Usuarios Activos <sup>64</sup>	89	76	128	122	130	117	107	<u>76</u>	
Votos “me gusta” <sup>65</sup>	14	46	73	58	24	6	67	103	391
Interacciones <sup>66</sup>	19	57	88	84	52	19	4	255	578

Fuente Elaboración propia a partir de los datos estadísticos de la plataforma de Facebook

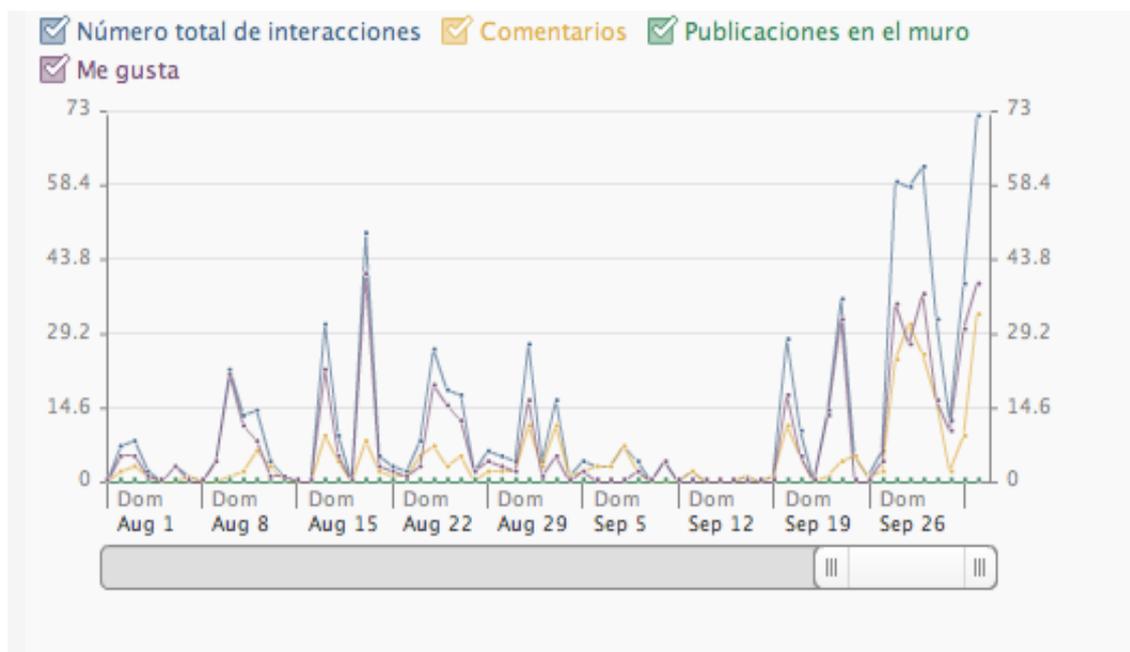
En las estadísticas de Facebook también se toman en cuenta los comentarios y las publicaciones para medir la participación por parte de los usuarios, así de esta manera, las siguientes estadísticas de interacciones corresponden al tiempo de duración del concurso.

<sup>64</sup> Facebook define a los usuarios activos como “los usuarios de Facebook que hayan escrito en tu Muro o relacionados a tus mensajes son considerados fanáticos activos. Las locaciones demográficas y geográficas de tus fanáticos activos son mostradas debajo, calculadas sobre una ventana de siete días rotatorios”.

<sup>65</sup> Votos “me gusta” se refiere a las veces que un usuario hace un clic sobre la aplicación “me gusta”.

<sup>66</sup> Según las estadísticas Facebook, las interacciones se refieren a la suma del número total de comentarios, publicaciones en el muro y votos “me gusta”

**Cuadro 51. PARTICIPACIÓN SEGÚN ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK DURANTE EL CONCURSO “RETO UTPL”**



Fuente: Gráfico elaborado por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

Al tomar las actualizaciones desarrolladas por los gestores de la cuenta, con las interacciones de los usuarios, se puede medir los resultados en relación a la participación de los usuarios por cada publicación que se realiza dentro de la página de fans. Como lo muestra el gráfico elaborado por la propia plataforma a través de los datos estadísticos que se recolectan dentro de la cuenta de la UTPL.

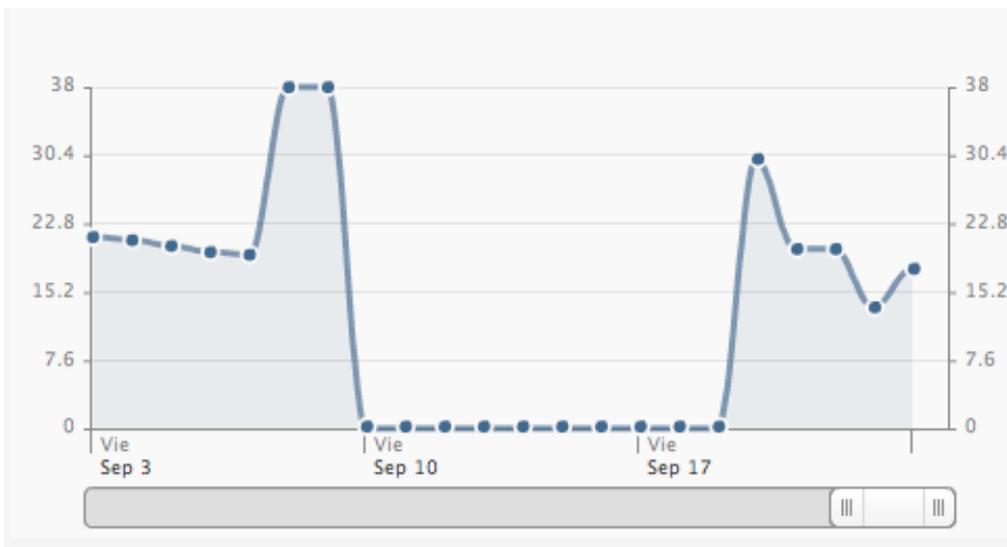
Dichas estadísticas se presentan en la gráfica de la siguiente manera

**Cuadro 52. INTERACCIONES DE LOS USUARIOS POR PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FANS DE FACEBOOK EN LA DURACIÓN DE LA CAMPAÑA**

**Agosto**



**Septiembre**



Fuente: Gráficos<sup>67</sup> elaborados por la plataforma de datos estadísticos de Facebook

<sup>67</sup> Según las estadísticas de Facebook, las Interacciones por publicación se refiere al promedio de comentarios, publicaciones en el muro y votos "me gusta" obtenidos por cada publicación que se realiza dentro de la página de fans.

Durante el mes de agosto las interacciones de los usuarios eran de un promedio de 3 a 6 interacciones por publicación, pero en la última semana de este mes el promedio aumentó drásticamente hasta alcanzar las 32 interacciones por publicación.

Mientras que para los primeros días del mes de septiembre, las participaciones eran entre un promedio de 18 a 22, hasta que en la mitad del mes descendieron las interacciones y las publicaciones hasta la tercera semana, fue en la última semana de ese mes cuando el promedio de las interacciones por publicación subieron a más de 20 participaciones, esta semana coincide con la última etapa de la campaña “Reto UTPL”.

En el análisis de contenido, se analizó las interacciones en forma de comentarios y votaciones de “me gusta” que generaron las publicaciones sobre la campaña. De un total de 12 publicaciones relacionadas con el “Reto UTPL”, se generaron 116 comentarios y 109 votos de “me gusta”.

**Cuadro 53. PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA CUENTA DE LA UNIVERSIDAD EN FACEBOOK**

Agosto			Septiembre		Total
Número de “Me gusta”	Perfil 11	Fans 41	Perfil 6	Fans 51	109
Número de comentarios	Perfil 10	Fans 64	Perfil 10	Fans 32	116

Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de contenido

La participación de los usuarios en lo relacionado al “Reto UTPL” tiene un mayor porcentaje en la página de fans de la universidad, esto se debe a que en esta página se desarrolló la

aplicación del “Reto UTPL” que conducía a la página web, y también hacia esta página conducía el enlace colocado en la web del concurso. por lo tanto los usuarios eran direccionados a esta página de Facebook. Sumando el total de comentarios con los votos de me gusta, se tiene un total 125 interacciones durante la campaña.

### **5.5.1 Resultados Cualitativos en el muro de Facebook**

Además de las estadísticas y resultados cuantitativos, dentro de una campaña digital, se pueden obtener otros resultados que no son numéricos sino que su valor radica en las características o cualidades de la participación de los usuarios.

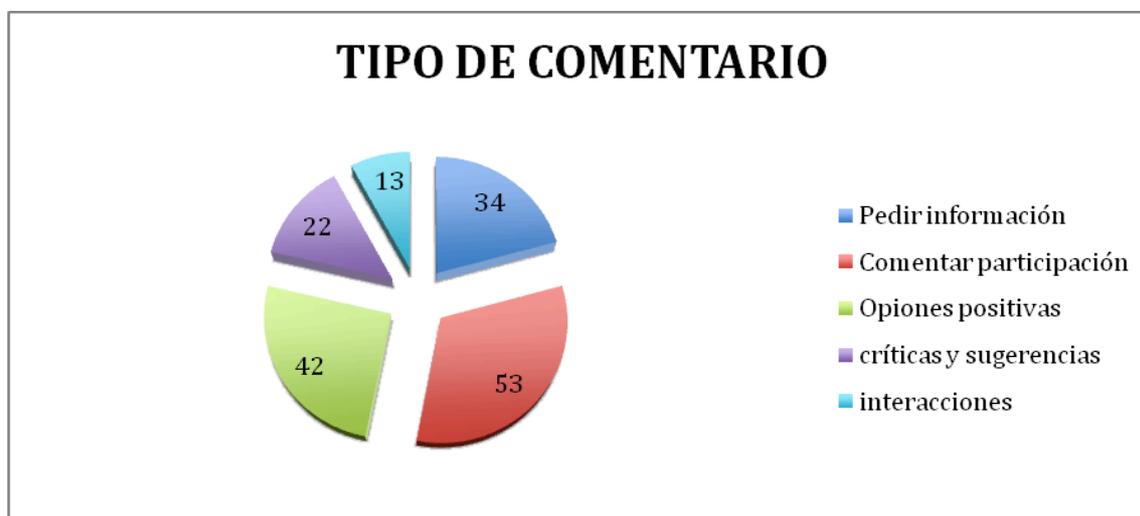
Es así que los resultados de una campaña digital se puede medir también en términos cualitativos. La participación activa de algunos usuarios, la creación de comunidad, las conversaciones entorno a la marca, y la relación que se establece entre los anunciantes y su público objetivo, son algunos de estos resultados cualitativos que se pueden conseguir al efectuar una campaña a través de herramientas Web 2.0 y redes sociales.

Mediante el uso de la técnica análisis de contenido, que analizó las interacciones generadas en el muro de Facebook de la universidad en la duración del concurso “Reto UTPL”, se pudo obtener algunos de estos datos en lo que respecta al tipo de participación que se produjo con las publicaciones que mencionaban el concurso dentro del muro de las cuentas institucional y de fans de la universidad.

Dentro de esta perspectiva la campaña digital de la UTPL produjo los siguientes resultados cualitativos.

En la investigación se midió de manera cualitativa el tipo de comentarios, estableciendo 5 parámetros: Pedir información; comentar su participación en el concurso, opinar positivamente sobre el concurso, ofrecer una crítica o sugerencia para mejorar el concurso, y finalmente las interacciones que se producían cuando existía una conversación entre 2 o más usuarios sobre el concurso.

**Cuadro 54. TIPO DE COMENTARIO EN LAS PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL CONCURSO**



Fuente: datos obtenidos a partir del análisis de contenidos; desde el 2 de agosto hasta el 27 de septiembre, duración del concurso "Reto UTPL" .

De las 12 publicaciones en el muro de la página de la universidad en Facebook relacionadas con la campaña se produjeron un total de 151 comentarios más 13 interacciones, es decir que en cada publicación sobre el Reto UTPL, los usuarios participaban con un promedio de 14 comentarios.

De los 34 comentarios relacionados con las peticiones de información, los comentarios que más se repetían trataban sobre preguntas relacionadas con la duración del concurso, la funcionalidad de las páginas, y la elección del ganador,

En 53 comentarios los usuarios mencionaban el puntaje que habían ganado con su participación en el reto y cuanto les faltaba para terminar, existían usuarios activos que en cada publicación mencionaban los puntos y la posición que ocupaban en el Reto UTPL.

42 comentarios mencionaban algún aspecto positivo del concurso, e incentivaban a los otros usuarios a seguir participando, así como se felicitaba por la iniciativa del concurso, también mostraban un deseo de que un concurso así se repitiera para una próxima vez.

También los usuarios ofrecieron sugerencias sobre el concurso, 22 comentarios trataban sobre problemas relacionados con las preguntas, al no ser estas exactas o mal formuladas, se pedía que se mejore en ese aspecto, y además también se trató el tema del funcionamiento de la página web donde estaba cargado el "Reto UTPL", en este aspecto los

usuarios reportaban cuando la página web tenía algún defecto, y pedían que se reestablezca la web para que puedan continuar participando.

Finalmente dentro del muro se pudo medir las interacciones que produjo el concurso, es decir la comunidad que se genera cuando 2 o más personas participan en una conversación, es así que 13 conversaciones potenciaban la promoción del “Reto UTPL” a través de Facebook y los contactos de los usuarios de la página de fans de la universidad, estas conversaciones trataba sobre las puntuaciones e información del concurso, así como del día que se elegiría al ganador.

Este tipo de comentarios, son esenciales para desarrollar estrategias de publicidad viral, mejorar la visibilidad de una marca o crear una comunidad participativa e interactiva. Es la razón por la cual muchos expertos en marketing digital recomiendan analizar los comentarios de los usuarios para medir la efectividad de una campaña publicitaria que se desarrolla con herramientas Web 2.0 y usando los sitios de redes sociales online.

## 6. CONCLUSIONES

En esta investigación las conclusiones son realizadas en base a datos cuantitativos como cualitativos, para así comprender la planeación estratégica, acciones y herramientas desarrolladas en esta campaña. Así también las conclusiones abarcan la eficacia de la campaña en relación a los resultados obtenidos en cuanto a participación de los usuarios dentro de la cuenta universitaria de Facebook, como se muestra en los capítulos anteriores estos resultados son medibles tanto numéricamente como cualitativamente.

Es así que todas las conclusiones de este capítulo están sustentadas con datos cuantitativos y cualitativos, estos datos se encuentran ubicados a la izquierda y en letra cursiva, para respaldar la conclusión realizada.

La investigación muestra las siguientes conclusiones:

En lo referente a la planeación estratégica de la campaña, se concluye que la principal motivación que tuvo la universidad para desarrollar una campaña completa de publicidad en Internet y con el sitio de redes sociales Facebook, fue la oportunidad de llegar a un público objetivo muy bien segmentado y que utiliza con mayor frecuencia este tipo de medios digitales.

- *Las entrevistas realizadas a los emisores de la campaña, muestran que la planeación estratégica de esta campaña se realiza en base a estudios sobre el impacto publicitario de Internet y sobretodo la red social Facebook en el público objetivo de la universidad. Los estudios realizados por el área de marketing sobre el impacto publicitario, muestran que Internet está creciendo considerablemente en este último año, así como la posibilidad de segmentación y un posicionamiento efectivo, son las principales motivaciones que tuvo la universidad para incrementar el presupuesto publicitario para las campañas digitales.*
- *Los emisores de esta campaña tuvieron en cuenta la capacidad de participación e interacción que presenta los medios digitales de la Web 2.0, por tal motivo utilizaron esta ventaja para transmitir un mensaje de*

*convocatoria a matriculas y al mismo tiempo posicionar a la universidad, como una universidad socialmente responsable.*

En lo referente al papel que desempeña Facebook dentro de las estrategias de esta campaña se concluye que aunque este sitio de redes sociales juega un papel importante para cumplir con los objetivos planteados, es la mezcla integrada de medios lo que garantiza la efectividad de la campaña.

- *Facebook ocupa una parte importante para cumplir los objetivos de la campaña “Reto UTPL”, su valor como medio de comunicación para esta campaña, radica en la capacidad de acercar a los emisores con los receptores (público objetivo de la UTPL), generar comunidad y conversaciones que favorezcan a la marca UTPL, a través de la transmisión viral del mensaje (publicidad viral).*
- *Es así que uno de los puntos estratégicos de esta campaña es Facebook, utilizados como canal para mantener una comunicación continua entre los participantes del concurso “Reto UTPL”, y la universidad. Para esto se recurre a una de las aplicaciones que mayor actividad producen dentro de este sitio de redes, el muro de publicaciones de Facebook, que es donde se producen las interacciones entre los administradores de la cuenta y los usuarios. Con esta herramienta, la planeación estratégica busca incrementar la promoción y visibilidad de la marca UTPL a través de la denominada “publicidad viral” que ocurre cuando son los usuarios los que transmiten y multiplican el impacto del mensaje publicitario a través de la red de sus contactos.*

El sitio de redes sociales Facebook dentro de esta campaña es utilizado como apoyo de las actividades promocionales, así como una herramienta para incentivar la participación de los usuarios.

- *Además este sitio de redes sociales cumple dentro de la campaña, otras funciones; al ser un canal publicitario pautado, esto a través de los “anuncios sociales de Facebook”, también se busca mover tráfico web al landing page y la web oficial de la universidad, promocionar el concurso con las aplicaciones de “recomendación” y votos de “me gusta”. Es así que mas de la mitad de los*

*participantes del concurso comentaron que le gustaba el “Reto UTPL” a través de esta aplicación. Y finalmente este sitio de redes sociales contribuyó con la campaña al servir de soporte para redireccionar a los usuarios a la página donde se encuentra el concurso, esto a través de una aplicación publicitaria contratada (TAB).*

- *Por otra parte la eficacia de las estrategias desarrolladas en Facebook contribuyó para que se juntaran un buen número de registrados, que podían potenciar la visibilidad del concurso.*

No obstante a todos los beneficios con los que contribuyó el uso de Facebook en la campaña, se concluye que la eficacia de esta obedece a una “sinergia de medios digitales que se complementan entre sí, como lo mencionan en la agencia Yagué, un plan de medios de 360 grados que abarca pauta en sitios web, otras redes sociales a parte de Facebook, y marketing de buscadores a través de compra de palabras para mejorar el posicionamiento de las páginas web de la universidad dentro de Google. También el uso de herramientas Web 2.0 como el correo electrónico, la mensajería instantánea, y las herramientas y aplicaciones de las redes sociales, potencian el impacto publicitario de esta campaña.

En lo referente a la efectividad de la campaña con los resultados obtenidos, se establecen las siguientes conclusiones:

El concurso fue eficaz captando la atención del público objetivo.

- *Si tomamos en cuenta los 4.959 registrados (sin contar las personas que se registraron más de una vez) del total de 26.000 usuarios que visitaron al menos una vez la página del “Reto UTPL”, se puede decir que la campaña logró captar un alto porcentaje de la atención del público objetivo con una eficacia del 19,07% del total de las personas alcanzadas. Una eficacia mayor que la anterior campaña de pregrado donde participaron 771 personas de los 9.910 usuarios que visitaron la web del concurso “CUÉNTANOS CÓMO CONSTRUYES TU MUNDO CON LA UTPL”, es decir con una eficacia de participación del 7,78% del total de visitas únicas.*

La pauta en medios digitales de esta campaña, en lo referente a Facebook compone menos de una tercera parte de la eficacia de la campaña en relación a las visitas generadas a la web del concurso, lo que demuestra que es la mezcla integrada de medios la clave del éxito de esta campaña.

- *Al calcular el número total de visitas únicas que tubo la página web mientras estuvo activo el concurso (25, 302 veces) con el número total de clics en los banners de la pauta publicitaria en anuncios sociales de Facebook (6.938 clics) que de igual manera se traduce en visitas a la web del concurso, se puede decir que la inversión en anuncios sociales de esta campaña aportó el 27,4% del total de visitas realizadas al “Reto UTPL”, es decir menos de una tercera parte de la eficacia de la campaña en términos relacionados a producir tráfico Web al concurso. Con este dato también se puede decir que las otras partes de la eficacia de esta campaña en lo referente a generación de tráfico web, radican de la pauta en varios medios y herramientas de la Web 2,0 (Marketing de buscadores, marketing por email, publicidad en redes contextuales, publicidad en Messenger, revista “Líderes” online, sitios web como “Rincón del Vago”, etc.) que juntos conforman el 73,6% de la eficacia de esta campaña*

Utilizar medios digitales y herramientas Web 2.0 aumenta exponencialmente el impacto publicitario con una menor inversión en las pautas publicitarias. Este crecimiento exponencial es posible gracias a la participación de los usuarios

- *La participación de los usuarios en lo relacionado a retransmitir la información del concurso, a través de Facebook. Twitter y el correo electrónico, logró que más de la mitad de los 4.959 usuarios registrados se volvieran transmisores de la campaña y de la marca UTPL, El concurso consiguió que el 67% (3.322 personas) de los registrados, publicaran en su muro de Facebook que les gusta la UTPL, y que el 18% (743 personas) de los registrados, sugirieran el concurso “Reto UTPL” a sus contactos en los sitios de redes sociales, y por medio del correo electrónico. De esta manera se viraliza el mensaje de la campaña y se potencia la presencia de la marca UTPL en Internet.*

En lo referente a Facebook y su participación en la efectividad de la campaña se toman las siguientes conclusiones.

Las actividades publicitarias en Internet que fomentan el uso de las redes sociales, son beneficiosas tanto para los objetivos de promoción de la campaña como para la propia página de la universidad dentro del sitio de redes sociales Facebook

- *Las acciones realizadas durante la campaña, beneficiaron el incremento del número de fans en la cuenta de la universidad, en un 21% con 993 nuevos fans, un incremento mayor que en la anterior campaña donde se obtuvo 289 nuevos fans. De igual manera el número de visitas también se incrementó considerablemente en relación con el concurso “CUÉNTANOS CÓMO CONSTRUYES TU MUNDO CON LA UTPL”, durante esta campaña el promedio de visitas por día a la página de fans bordeaba las 78 visitas, mientras que durante el concurso “Reto UTPL”, el promedio de visitas por día se incrementó en un 648%, registrando así un promedio de 506 visitas diarias. convirtiéndose en el periodo de tiempo de mayor número de visitas por día y visitas únicas que ha recibido la cuenta de la universidad desde sus inicios.*

Facebook fue altamente eficaz al generar tráfico a la web del concurso.

- *Como se mencionaba párrafos anteriores, la pauta en anuncios sociales de Facebook, representa el 27,4% del total de visitas a la web del concurso, es así que el uso de Facebook fue altamente eficaz al generar el mayor tráfico web comparado con los otros medios pautados y las acciones de marketing por email.*
- *Además las aplicaciones de este sitio de redes sociales, aplicaciones tales como el muro, la publicación de comentarios, los votos de “me gusta”, contribuyeron a promocionar tanto el concurso “Reto UTPL”, como la marca que está implícita en el concurso, es decir la marca UTPL., al tomar en cuenta que el promedio de contactos de un usuario en Facebook es de 130 personas, entonces se puede decir que cada uno de los 3.322 usuarios activos que publicaron en su muro de Facebook que les gustaba la UTPL, retransmitieron la marca de la universidad a otras 130 personas.*

- *Si consideramos los datos demográficos de las estadísticas que presenta la plataforma de Facebook, veremos que el mayor crecimiento de fans durante la campaña, se encuentra entre los usuarios masculino y femenino de 18-24, es decir el público objetivo de la oferta de pregrados de esta campaña digital. Esto demuestra la eficacia de la campaña “Reto UTPL” en lo relativo a la segmentación del público objetivo.*

Es así que el sitio de redes sociales Facebook no solo contribuye promocionando la campaña a través de la viralidad, sino que también se convierte en un instrumento que permite medir la eficacia y los resultados obtenidos en la implementación de una campaña de publicidad que toma en cuenta a este medio entre sus puntos estratégicos.

Pero además el análisis de contenido demuestra que la eficacia de esta campaña no únicamente puede ser medida en términos cuantitativos, sino que también se pueden considerar resultados no medibles de forma numérica, como por ejemplo la participación de los usuarios y el tipo de comentarios que estos emiten. La importancia de estos últimos resultados, va acorde con las nuevas tendencias publicitarias en la Web 2.0 y en las redes sociales, es así que estos resultados son muy importantes tanto para generar viralidad del mensaje como para mantener una reputación online de la marca, dentro de un espacio tecnosocial y de comunicación bidireccional entre emisores; anunciantes y receptores, que serían el público objetivo alcanzado por el mensaje.

Los comentarios que se produjeron en la cuenta de la universidad en Facebook, se transforman en publicidad gratuita y eficaz

- *Los resultados no cuantitativos que se produjeron dentro de la cuenta de la universidad en Facebook están relacionados a aspectos como la participación positiva de los usuarios, es decir, que los comentarios emitidos por ellos y que mostraban un aspecto positivo de la campaña influían en la red de contactos de ese usuario, con una mayor credibilidad que cuando los emisores de la campaña transmiten el mensaje. El amigo de uno de los participantes que “escuchó” de este comentar positivamente sobre el concurso puede estar más dispuesto a participar, que cuando un anunciante le hace la misma invitación. De esta manera los comentarios positivos de esta campaña se transforman en publicidad no solo gratuita sino que con mayor eficacia que la publicidad contratada.*

- *Otro aspecto importante a considerar es la retroalimentación que obtuvo la campaña por parte de los usuarios que comentaban dentro del muro de la cuenta. Al postear sus sugerencias, los usuarios estaban contribuyendo a mejorar con el desarrollo de la campaña. Es así que dentro de esta campaña los usuarios activos se transformaban en una especie de vigilantes de la campaña, si la página web fallaba, ellos lo hacían conocer a los administradores a través de un mensaje, de esta manera se podía suscitar una respuesta más rápida frente a las eventualidades que se produjeran con las aplicaciones y herramientas del concurso.*

Finalmente, Facebook dentro de esta campaña se convierte en un canal eficaz de comunicación interactiva y continua, esto se puede apreciar en las preguntas y peticiones de información que se produjeron en la aplicación “muro”. De esta manera los beneficios de usar un sitio de redes sociales como medio publicitario, y en especial usar Facebook que tiene un alto porcentaje de penetración, contribuyen no únicamente a la promoción o la medición de los resultados, sino a la generación de canales de comunicación permanentes que estrechan los vínculos entre emisores y receptores para que se generen las comunidades online, que tienen una alta eficacia dentro de las nuevas tendencias publicitarias.

Dentro de esta perspectiva la experiencia obtenida a través de esta campaña significa para la universidad, no únicamente una campaña más de publicidad, sino toda una oportunidad de crear una comunidad online que crezca continuamente de forma exponencial, y que pueda viralizar sus mensajes, potenciar la visibilidad de la marca UTPL en Internet y reforzar su reputación como una universidad socialmente responsable, y que se cumpla todo esto con un alto nivel de eficacia al potenciar el impacto del mensaje y disminuir los costos que esto conlleva.

Es así que la UTPL se muestra como una universidad pionera en actividades publicitarias dentro de la Web 2.0 y las redes sociales online, proyectándose a desarrollar campañas de comunicación que están más acordes con las tendencias de participación del entorno tecnosocial de la Web 2.0.

# 7 Bibliografía y fuentes documentales

## 7.1 Libros

- Berganza, M. y Ruiz, J. (Coords.) (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Burgos, E. y Cortès, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. España-La Coruña,: Netbiblo.
- Burgos, D, y De León, L. (2002). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid; McGraw Hill/Interamerica de España S. A.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante-España: Editorial Club Universitario.
- Cavazos, J. y Reyes, S. (2006). *Comercio electrónico*. México: Grupo Patria Cultural S. A.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Education.
- Cuesta, F. y Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0, como vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.
- Carlón, M. y Scolari, C. (Coord). (2009). *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dans, P. (2010). *Internet Edición 2010*. Madrid: Anaya Multimedia.
- D'Ancona, M. (2001). *Metodología Cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis S.A.
- Domenech, E. y Almirón, N. (2001). *Negocios 3.0*. Barcelona: Vergara Business.
- Edwards, P. y Edwards, S. (2001). *Hacer negocios en el ciberespacio*. Barcelona; Paidós Empresa.

- Emery, V. (2000). *Negocios en Internet, expansión y crecimiento*. Madrid; Anaya Multimedia.
- Fleming, P. y Alberdi, Ma. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Barcelona: ESIC.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica, las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona; Gestión 2000.
- Gutiérrez, J. D. y López, A. (2010). *Google, guía practica*. Madrid; Anaya multimedia.
- Hanson, W. (2001). *Principios de Mercadotecnia en Internet*. Madrid; Internacional Thompson Editores. S. A.
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did, como construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kalakota, R. y Robinson, M. (2001). *Del e-commerce al e-business*. México; Pearson Educación de México S. A.
- Investigación Ekos. (2010). Redes Sociales. *Revista EKOS*, 194, 13-28
- Killian, C. (2001). *Escribir para la web*. Barcelona; Deusto
- Lluís de Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0, captar y retener clientes en la red*. Barcelona: Reverté.
- Maciá, F. y Gosende, J. (2010). *Marketing online, estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- McCarthy, P. (2001). *El arte del COMbate: la sabiduría de Sun Tzu aplicada al mundo de Internet*. Barcelona; Ediciones Gestión 2000.
- Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0, el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Ra-Ma.
- Medina, A. (2010). *Bye, bye, Marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. Barcelona: Granica.

- Mendiola, J. (2010). *Tuenti*. Madrid: Anaya Multimedia.
- O'Reilly, T. y Milstein, S. (2010). *Exprime Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona; Paidós Ibérica. S. A.
- Plant, R. (2001). *eCommerce, formulación de una estrategia*. Buenos Aires; Prentice Hall.
- Putnam, L. Costa, J. y Garrido, F. (2002). *Comunicación empresarial*. Barcelona; Gestión 2000.
- Ramos. M. Garrido, M. y Rodríguez, J. (coords). (2009). *Publicidad y Comunicación Corporativa en la ERA DIGITAL*. Madrid: Pirámide.
- Rapp, S. y Martín, C. (2002). *Max –e- Marketing*. Madrid; McGraw Hill/Interamerica de España S. A.
- Rodríguez, O. De Pablo, S. y Troncoso, R. (2010). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez, I. (2000). *Marketing.com*. Madrid; ESIC Editorial.
- Rodríguez, O. De Pablo, S. y Troncoso, R. (2010). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red, e-Branding*. España- La Coruña: Netbiblo.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Rosen, E. (2001). *Marketing de boca en boca*. Buenos Aires; Vergara Business.
- Scheneider, C. (2004). *Comercio electrónico*. México; Internacional Thompson Editores. S. A.
- Scott, P. (2010). *Internet Edición 2010*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Silverman, G. (2001). *Los secretos del marketing boca a boca*. Bogota: Norma S.A.
- Sivero, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.

- Sole, Ma, L. (2000). *Comercio electrónico un mercado en expansión*. Madrid; ESIC.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2009), *Wikinomics, la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

## 7.2 Fuentes electrónicas y digitales

### 7.2.1 e-Books

- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
- Celaya, J. y Herrera, P. (2006). *Los Blogs en la comunicación empresarial en España*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Universidad de Vic. Y FLACSO México
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- Iruzubieta, G. (Coord). (2009). *La comunicación en medios sociales* en Cuadernos de comunicación interactiva, Vol 8. El Libro Blanco de IAB. Madrid: Interactive Advertising Bureau
- Iruzubieta, G. (Coord). (2010). *El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España*. Vol 10. El Libro Blanco de IAB. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
- Jiménez, R. y Polo, F. (Eds.) (2007). *La gran guía de los blogs*. Barcelona: El Cobre.
- Margamix, D, (2008). *Informe APEI sobre web social*. España: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Mounz, J. (Coord). (2008). *Web 2.0 y empresa, manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid: ANEI.

- Nespial, D. (Coord) (2008). *El futuro es tuyo. La revolución social de las personas*. España: planta 29.
- Ortiz, A. (2008), *Manual de uso del blog en la empresa, Como prosperar en la sociedad de la conversación*. España: Ediciones Catalonia.
- Sanagustín, E. (Coord.) (2009). *Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing
- Smith, A. (2009). *La Biblia del Mercadeo en Facebook*. España: Inside Facebook
- Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital*. Buenos Aires: Ediciones Biblo.

## 7.2.2 Artículos de revistas electrónicas y Bases de datos

- Aquado, G. y García, A. (2009). Del marketing of mouth al marketing viral. En *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 5. Páginas 40-51. recuperado el 3 de abril del 2010, desde:  
[http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=Del+marketing+of+mouth+al+marketing+viral+&aq=f&aqj=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=Del+marketing+of+mouth+al+marketing+viral+&aq=f&aqj=&aql=&oq=&gs_rfai=)
- Cebrián, M. (2009), La Comunicación interactiva en los cybermedios. En *Comunicar, revista científica de educomunicación*, n XVII (33). (on-line). Recuperado el 18 de Febrero del 2010, desde:  
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. En *Pensar La Publicidad*, N2, vol 5, páginas 63 a 76, recuperado el 7 de febrero del 2010. Desde:  
<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220063A.PDF>
- Coto, M. (2008). Herramientas de Marketing Digital en *Revista del IE Bussines School*. Madrid-España, recuperado el 16 de abril del 2010, desde  
<http://multimedia.ie.edu>
- Díaz, P. (2005). El proceso de construcción de imagen de marca en Internet. (tesis doctoral). En *E-bray* (base de datos), consultado el, desde: [www.site.ebray.com](http://www.site.ebray.com)

- Marin, L. (2009). Comunicación 2.0 el dominio de los usuarios. En *Publitéca* (Base de datos on-line), recuperado el 16 de abril del 2010 desde: <http://www.publiteca.es/>
- Noguera, J. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 10 de Julio de 2010, desde:  
[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)
- Romero, M. y Fagul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. En *Comunicar, revista científica de educomunicacion*, n XVII (34). (on-line). Recuperado el 24 de abril del 2010, desde:  
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-09>
- San Millán, E., Medrano, Ma.L. y Blanco, F. (2008) Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. Salvador de Bahía: *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conferencie*, recuperado el 15 de marzo del 2010, desde la base de datos Dialnet en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/>
- Vinaixa, J. (2008). Redes Sociales, ¿un nuevo poder?. En *Publitéca*, (Base de datos on-line), recuperado el 16 de abril del 2010, desde: <http://www.publiteca.es/>

# ANEXOS

## **ANEXO A**

### **TABLA DE RECOLECCIÓN PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

## **ANEXO B**

### **CUESTIONARIOS PARA LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS**

# ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD DIGITAL YAGUÉ

---

**Entrevistado:** Xavier Torres

**Fecha:** Octubre 4 del 2010

---

## ESQUEMA DE PREGUNTAS

1. ¿Porqué pautar en las redes sociales online como Facebook y cuál considera usted que es la ventaja de este sitio web frente a los otros soportes publicitarios de la Internet y de los medios tradicionales?
2. ¿El plan estratégico de la campaña publicitaria de la UTPL, esta desarrollado en base a alguna información sobre el impacto publicitario de los medios digitales en el público objetivo de la Universidad? (argumentar)
3. ¿Cuántas y cuáles fueron los perfiles profesionales de las personas de la agencia que participaron en la última campaña digital de la UTPL?
4. ¿Cuál cree usted que es la principal estrategia en la última campaña digital de la UTPL? ¿Por qué?
5. ¿Se planearon utilizar estrategias de marketing viral para esta campaña? ¿Cuáles fueron?
6. ¿Cuál considera usted que es la herramienta digital más importante dentro de esta campaña? ¿Por qué?
7. Concretamente en Facebook ¿cómo apoyó la agencia en esta campaña?

8. ¿Qué estrategias y herramientas tienen pensado utilizar en el futuro para las campañas de publicidad de la UTPL y que involucren a la red social Facebook?
9. ¿Cuáles fueron las acciones y las actividades de las personas de la agencia en la implementación de la última campaña digital de la UTPL?
10. ¿Cómo cree usted que se pueden medir los resultados y la eficacia de la campaña Digital de la UTPL?
11. Según su criterio ¿cuántas personas del público objetivo serán alcanzadas al final de esta campaña?
12. De la experiencia obtenida en esta última campaña, ¿cuál cree usted que son las ventajas de utilizar herramienta Web 2.0 y redes sociales como Facebook frente a los medios tradicionales?

# ENTREVISTA A LA OPERATIVA TÉCNICA DE LA AGENCIA YAGUÉ

---

**Entrevistado:** María Paola Young

Fecha: Octubre 4 del 2010

---

## ESQUEMA DE PREGUNTAS

1. ¿Porqué pautar en las redes sociales online como Facebook y cuál considera usted que es la ventaja de este sitio web frente a los otros soportes publicitarios de la Internet y de los medios tradicionales?
2. ¿Qué estrategias y herramientas tienen pensado utilizar en el futuro para las campañas de publicidad de la UTPL y que involucren a la red social Facebook?
3. ¿Cuáles fueron los problemas o inconvenientes más usuales que se produjeron durante la implementación de la campaña?
4. Concretamente en Facebook ¿cómo apoyó la agencia en esta campaña?
5. ¿Cómo cree usted que se pueden medir los resultados y la eficacia de la campaña Digital de la UTPL?
6. Según su criterio ¿cuántas personas del público objetivo serán alcanzadas al final de esta campaña?
7. De la experiencia obtenida en esta última campaña, ¿cuál cree usted que son las ventajas de utilizar herramienta Web 2.0 y redes sociales como Facebook frente a los medios tradicionales?

# ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL ÁREA DE MARKETING DE LA UTPL

---

**Entrevistada:** Fanny Paladines

**Fecha:** Octubre 7 del 2010

---

## ESQUEMA DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál considera usted que fue la principal razón para que se implementara una campaña digital de publicidad para la UTPL utilizando redes sociales como Facebook?
2. ¿Se realizó alguna investigación sobre el impacto publicitario de los medios tradicionales y no tradicionales en el público objetivo antes de lanzar esta campaña publicitaria?
3. ¿Cuánto tiempo duró el proceso de planeación de la campaña, y cual fue el perfil profesional de las personas que participaron en esta campaña?
4. ¿Cómo la red social Facebook ayuda a cumplir con ese objetivo?
5. ¿Qué estrategias y herramientas se plantearon para promocionar la página de la UTPL en Facebook y así aumentar el número de usuarios (fans)?
6. ¿Se planearon utilizar estrategias de marketing viral para la campaña digital de la UTPL en Facebook? ¿Cuáles fueron?
7. ¿Cuál cree usted que es la herramienta más importante de esta campaña publicitaria y por qué?
8. ¿Qué estrategias y herramientas tienen pensado utilizar en el futuro y que involucre la red social Facebook?
9. ¿Cuál es el monto de la inversión de la campaña digital de la UTPL y concretamente en Facebook?
10. ¿Qué parámetros se plantearon para medir la eficacia de la campaña digital de la UTPL? (numero de: impactos, inscripciones, comentarios, otros datos no cuantificables)

11. En términos cuantitativos ¿cuales fueron los resultados que produjo esta campaña, cuantas personas del público objetivo fueron alcanzadas?
12. ¿Que tan satisfechos están frente a los resultados obtenidos en esta campaña y en especial dentro de Facebook?
13. De la experiencia obtenida en esta campaña, ¿cuál cree usted que son las ventajas de utilizar herramienta Web 2.0 y redes sociales como Facebook frente a los medios tradicionales?

## ENTREVISTA A LA OPERATIVA TÉCNICA DEL ÁREA DE MARKETING DE LA UTPL.

---

Entrevistada: Andrea Velásquez

Fecha: Octubre 8 del 2010

---

### ESQUEMA DE PREGUNTAS

1. ¿Se realizó alguna investigación sobre el impacto publicitario de los medios tradicionales y no tradicionales en el público objetivo antes de lanzar esta campaña publicitaria?
2. ¿Se realizó alguna prueba antes del lanzamiento de la campaña digital de la UTPL?
3. ¿Cuál cree usted que es la herramienta más importante de esta campaña publicitaria y por qué?
4. ¿Cuáles son las acciones de la campaña que se desarrollaron concretamente en Facebook?
5. ¿Se realizó algún tipo de pauta publicitaria o actividades de relaciones públicas en medios tradicionales para apoyar la campaña y la página de la UTPL dentro de Facebook?
6. Concretamente ¿cuales fueron las actividades de las personas que trabajaron en la implementación de la campaña?
7. Además de la agencia ¿se necesitó algún proveedor externo para desarrollar la campaña? ¿por qué?
8. ¿Desde que inició la campaña se ha realizado alguna reestructuración de la página de la UTPL en Facebook?
9. ¿Cuáles fueron las dificultades más frecuentes durante la implementación de la campaña y en especial en la red social Facebook?
10. Concretamente en Facebook, ¿han implementado algún sistema para monitorizar los resultados durante la duración de la campaña?
11. ¿Qué otros resultados (no cuantificables) esperan que produzca esta campaña?

12. De la experiencia obtenida en esta campaña, ¿cuál cree usted que son las ventajas de utilizar herramienta Web 2.0 y redes sociales como Facebook frente a los medios tradicionales?