

mhcj

Año 1 (2010) / artículo nº 6 / ISSN: 1989-8681 / Creative Commons / Págs. 99-131

La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0

Dra. Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante / araceli.castello@ua.es / araceli.castello@uch.ceu.es



Los objetivos del presente artículo han sido analizar el empleo que las empresas están haciendo de los espacios de la **Web 2.0**, en este sentido, y estudiar la aplicación que se está haciendo de los programas de *Customer Relationship Management* a espacios como las **redes sociales online**

La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0

Customer Relationship Management through Web 2.0

Dra. Araceli Castelló Martínez

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

Resumen: los espacios de la Web 2.0 se han configurado en el panorama digital como una herramienta al servicio de las estrategias empresariales de los anunciantes. Las capacidades de escucha de los clientes (actuales y potenciales) y de creación comunidades en torno a la marca, entre otras, facilitan a la compañía la puesta en marcha de una orientación empresarial hacia el cliente a través de estas herramientas. Los objetivos del presente artículo han sido analizar el empleo que las empresas están haciendo de los espacios de la Web 2.0, en este sentido, y estudiar la aplicación que se está haciendo de los programas de *Customer Relationship Management* a espacios como las redes sociales *online*. La metodología se ha centrado en tres técnicas de investigación cualitativas, a saber: la investigación documental, el estudio de 50 *case studies* y la realización de una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a profesionales del sector de la comunicación publicitaria *online*. Los resultados destacan la idoneidad de espacios como las redes sociales *online*, los *blogs* y las plataformas de video, por este orden, para llevar a cabo una estrategia de orientación empresarial hacia el cliente. Los espacios de la Web 2.0 ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

Abstract: Web 2.0 spaces have become a tool at the service of advertisers business strategies in the current digital scenery. The capabilities of listening to both, actual and potential, clients and of creating brand communities, amongst others, help the company to set off customer relationship orientation strategies through these spaces. The aims of the present article have been to analyze the use of Web 2.0 spaces by companies, from this point of view, and to study the application of Customer Relationship Management to spaces such as online social networks. The methodology has focused on three qualitative research techniques: documentary research, case studies and a survey with opened questions answered by online advertising communication professionals. The results show the suitability of spaces such as online social networks, blogs and digital video platforms, with this order, to set up customer relationship orientation strategies. Web 2.0 spaces offer companies the possibility of personalize their message and establish a bidirectional communication with clients in order to achieve their loyalty.

Palabras clave: Internet; Web 2.0; CRM; redes sociales; *blogs*; publicidad.

Key words: Internet; Web 2.0; CRM; social networks; *blogs*; advertising.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 3. Marco teórico. 3.1. La orientación empresarial hacia el cliente. 3.2. La Web 2.0. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Theoretical framework. 3.1. Customer Relationship Management. 3.2. Web 2.0. 4. Results. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

1. Introducción

Hoy más que nunca, la labor de comunicación en la empresa se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto, en un entorno continuamente cambiante. Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para satisfacer las expectativas del consumidor.

Internet cuenta con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio [\[i\]](#). Las posibilidades de *branding*, segmentación de *targets*, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes.

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

En la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un *experiential marketing* [\[iii\]](#) que ofrece un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas.

El propósito de la presente investigación es analizar el empleo que los anunciantes realizan de los espacios de la Web 2.0 (*blogs*, redes sociales *online*, plataformas de video digital, *microblogging*, etc.) como canales a través de los cuales llevar a cabo una orientación empresarial hacia el cliente. Su objetivo se centra, por tanto, en conocer la aplicación que esta filosofía tiene en los medios digitales, en general, y en *blogs*, redes sociales y plataformas de video digital, en particular.

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

El crecimiento de Internet promete ser exponencial en los próximos años, gracias al incremento de la inversión publicitaria y de la penetración del medio en la población, por una parte, y a las oportunidades publicitarias que surgen con las nuevas formas de entender el medio. Internet se consolida, de esta manera, como parte de la *Integrated Communication Strategy* (Victoria Más, 2005: 51), que lleva a la empresa a afrontar su labor comunicativa desde una visión global y holística.

La web participativa, en la que la empresa puede escuchar a su cliente, actual y/o potencial, facilita la orientación de la empresa hacia el cliente, como una nueva filosofía que guía la

toma de decisiones empresariales. El objetivo de la presente investigación es entender la inclusión de espacios como las redes sociales *online* en las estrategias comunicativas de los anunciantes como un fenómeno enmarcado dentro de una nueva visión empresarial en la que el cliente es el centro en la toma de decisiones empresariales.

Como hipótesis, establecemos que, pese a la validez y eficacia del medio *online* para llevar a cabo estrategias de segmentación y *branding* a través de las cuales plasmar una orientación empresarial hacia el cliente, los anunciantes todavía no están aprovechando las potencialidades de los espacios de la Web 2.0.

2. Método

Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar las hipótesis de trabajo se han empleado tres técnicas que podemos enmarcar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos y el análisis que se ha llevado a cabo de los mismos: investigación documental, encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a profesionales del sector y el estudio de 50 *case studies*.

Con respecto a la investigación documental, se han consultado diferentes tipos de publicaciones desde 1995^[iv] a la actualidad en base a unas palabras clave definidas con el fin de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio y realizar un análisis histórico de la materia. Las fuentes consultadas han sido:

- publicaciones especializadas en publicidad, comunicación, marketing e Internet.
- artículos de revistas científicas y publicaciones periódicas especializadas en marketing y publicidad relacionados con la materia de estudio, como *Control*, *Interactiva revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, *IP Mark*, *Campaña*, *Anuncios*, *Estrategias de comunicación y marketing* y *El Publicista*.
- Estudios y publicaciones de organismos y asociaciones del mercado publicitario, como *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), InfoAdex y *European Interactive Advertising Bureau* (EIAA).

El universo o población de la encuesta ha sido el de profesionales relacionados con la publicidad, tanto del ámbito académico como del empresarial, con el fin de conocer su visión sobre espacios como las redes sociales *online* como soportes publicitarios. El procedimiento de elección de la muestra ha sido intencional.

La encuesta se ha llevado a cabo mediante un cuestionario auto-administrado por e-mail con tres preguntas de control y cuatro preguntas abiertas. Las preguntas de control han sido: empresa, función desempeñada y edad. Las dos primeras variables se eligieron con el objetivo de verificar la pertenencia de los individuos a la profesión publicitaria, así como identificar su cargo y/o su nivel de responsabilidad en la toma de decisiones dentro de la empresa o institución a la que pertenece. En cuanto a la edad, se trata de una variable de control demográfica que se incluyó con el fin de velar por la diversidad de la muestra en base a esta variable y conocer si existen diferencias en las percepciones y respuestas obtenidas con respecto al rango de edad.

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

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

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

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

- Cuestión 4. Por último, ¿cuál es tu visión de futuro sobre los espacios de la Web 2.0 como soportes publicitarios?

El estudio mediante *case studies* nos ha permitido realizar un análisis de contenido descriptivo de 50 estrategias publicitarias *online* que han hecho uso de las herramientas de la Web 2.0, tales como *blogs*, plataformas de video digital o redes sociales *online*. El muestreo ha sido aleatorio en lo que al sector de actividad del anunciante se refiere. Las variables de análisis incluidas han sido las siguientes: sector, anunciante, ámbito de la acción, descripción de la estrategia publicitaria, herramientas de la Web 2.0 empleadas, enlace web y captura de pantalla^[v].

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

3. Marco teórico

3.1. La orientación empresarial hacia el cliente

La orientación empresarial hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de la Web 2.0.

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

Gurús del marketing como Bernd Schmitt, Tom Peters, Don Peppers y Martha Rogers^[vi] reconocen que el producto/servicio ya no es la estrella de la empresa: la única estrella es el cliente. La concepción clásica de las “cuatro P” de marketing (*product, promotion, price, place*), que hasta el venerable Philip Kotler da por superada, da paso a un *marketing inverso* con una única variable: el cliente. Se busca así un marketing relacional^[vii], en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones^[viii].

Para Kotler (2006: 111)[\[ix\]](#) “las empresas han pasado de una perspectiva fundada en la transacción a una que se basa en desarrollar la lealtad del cliente”. En palabras de Chiesa de Negri (2005: 47), el concepto de marketing ha sufrido una evolución, pasando de una “estrategia de ‘conquista’ a una estrategia de ‘retención’”.

Ros (2008: 24) destaca la nueva definición de Marketing desde 2007 de la *American Marketing Association* (AMA), como signo de la importancia que cobra la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos: “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, *partners* y sociedad en general (también *stakeholders* o grupos de interés)”.

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

Identificar, diferenciar, personalizar e interactuar serían las fases del ciclo del CRM. Cuesta Fernández (2003: 35) ofrece una definición de CRM propuesta por diferentes autores y aceptada ampliamente[\[xi\]](#):

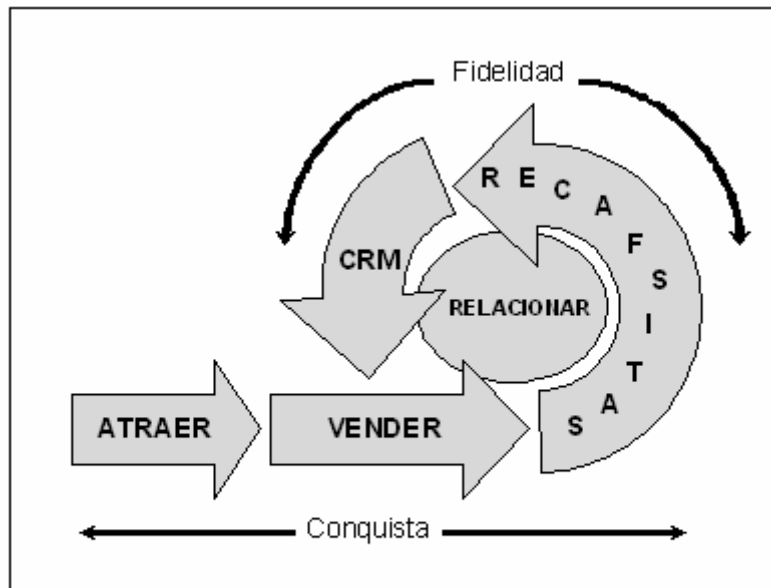
“CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización”.

Sindell (2003: 34) establece la diferencia entre el servicio al cliente y el CRM. Mientras que el primero es normalmente una “función reactiva que tiene como meta la eficacia”, el CRM es “una serie de continuas interacciones con el cliente que tiene como meta el valor a largo plazo del cliente para su organización, así como un desarrollo y una retención del cliente mediante una creciente satisfacción y lealtad”.

Martha Rogers y Don Peppers, en *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*, destacan que la idea que subyace tras el CRM es la siguiente[\[xii\]](#):

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

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



Elaboración propia a partir de Chiesa de Negri (2005: 111)

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

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

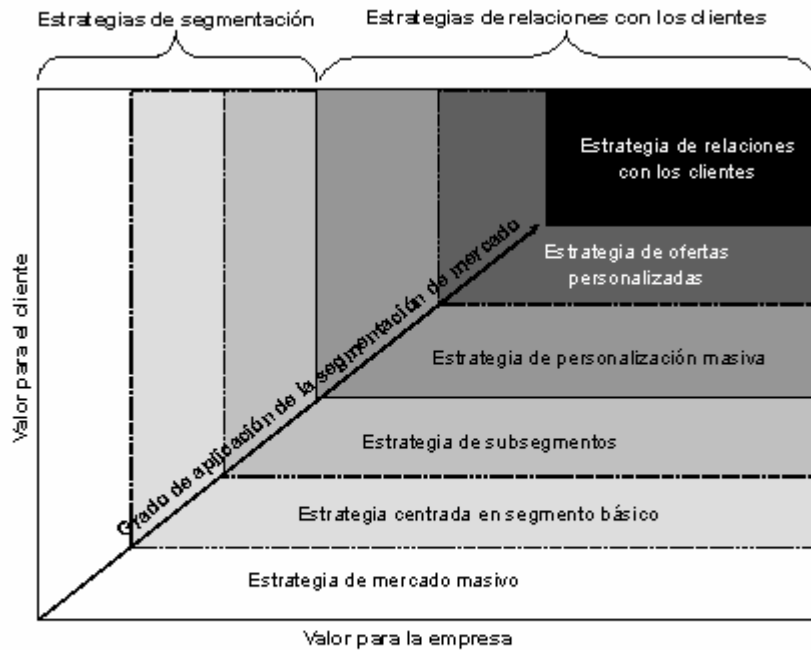
El autor también habla de las cinco Is del CRM:

- información para conocer y comprender al cliente.
- Identificación de los clientes más rentables.
- Intensificación y mejora de la relación con esos clientes.
- Integración del cliente en los procesos.
- Inversión de forma óptima en la relación con el cliente.

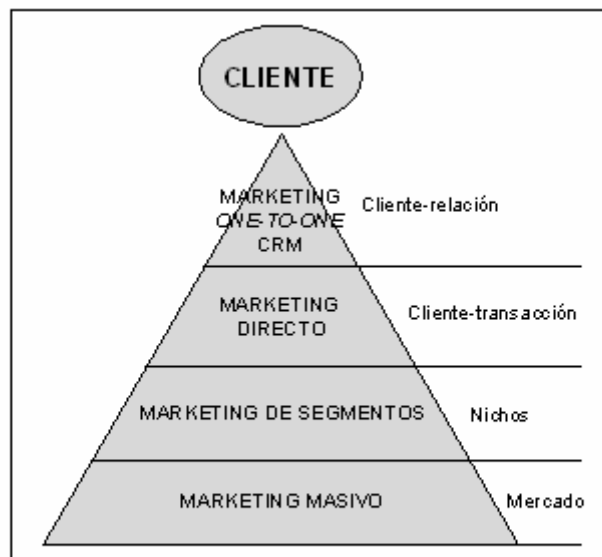
Best (2007: 161-167) propone cuatro pasos cuya aplicación, según el autor, resulta crítica para el éxito en la aplicación de un programa de gestión de relaciones individualizadas con los clientes:

1. calificar a los clientes potenciales en base a sus expectativas de valor y el valor para la compañía.

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



Estrategias de Marketing de relaciones con los clientes.
Elaboración propia a partir de Best (2007: 163)



La orientación del Marketing
Elaboración propia a partir de Cuesta Fernández (2003: 24)

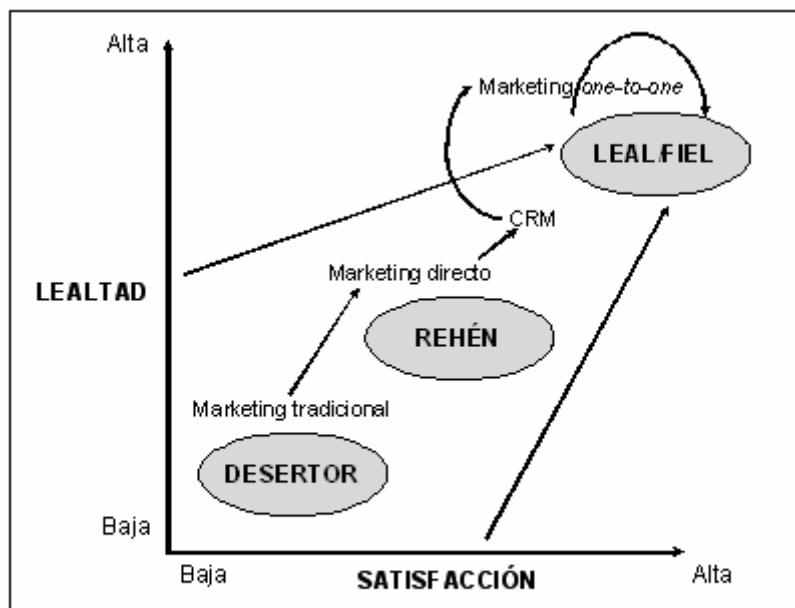
Se busca la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización, mediante un marketing individualizado (*customized marketing*), conversacional y personalizado, con estrategias de retención que involucren al cliente en el proyecto empresarial, incrementen la rentabilidad de la empresa y consigan la lealtad del cliente^[1].

Cuesta Fernández también destaca que la fidelidad del cliente mucho tiene que ver con la labor de apostolado (2003: 154), es decir, con la prescripción: un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás. De ahí, la importancia del marketing viral para el anunciante con una orientación empresarial hacia el cliente. Afirmar Ros a propósito de la fidelización (2008: 45): “Toda marca que pretenda generar branding debe basar su estrategia de *mix* de comunicación en el *engagement* o compromiso con el cliente. El *engagement* implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales”.

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

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

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



La fidelización.

Elaboración propia a partir de Cuesta Fernández (2003: 28)

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

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

Para Alloza (2002: 47-71), “hablar de eficacia publicitaria es hablar de la relación que establece el consumidor con las marcas, los productos y los servicios”, de ahí que se deba “tomar como punto de partida y como eje central al consumidor”^[1]. De Salas Nestares (2002: 293) afirma: “estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance”.

En este sentido, el cambio que introduce el medio Internet permite dejar de comunicar a grandes audiencias para empezar a dialogar con los individuos. El consumidor se coloca, de esta manera, en el centro de la relación con las marcas de aquellas empresas que buscan una segmentación más afín, no sólo a variables sociodemográficas, sino también a estilos de vida, actividades, intereses y opiniones.

En opinión del autor Celaya (2008: 85-88), existen una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial: el incremento de clientes más inteligentes y exigentes con la calidad, la avalancha de mensajes comerciales, los nuevos

líderes de opinión, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías.

De acuerdo con el estudio “*Loyalty for life*” realizado por Gyro International, más de la mitad de las empresas (65%) están invirtiendo en programas de fidelización para mantener a sus clientes^[ii]. Las empresas con una fuerte orientación hacia el mercado demuestran ser más rentables al tener un mayor conocimiento del mercado gracias al diálogo con el cliente. El valor de una compañía surge así del valor de sus relaciones con los clientes.

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

3.2. La Web 2.0

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

“Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”.

Convergencia, *usabilidad* y participación son conceptos clave en la filosofía de la Web 2.0. La Web 2.0 alude al poder del usuario *online* para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores. En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral.

Además, la accesibilidad a la información con que cuenta el usuario a través de las herramientas de la Web 2.0 ha modificado los hábitos de los consumidores, que se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de compra y consumo.

El abanico de posibilidades que ha abierto la Web 2.0 a disposición de la comunicación empresarial es muy amplio: *blogs*^[iv], redes sociales *online*^[v], plataformas de video digital^[vi], *websites* de intercambio de noticias^[vii], *wikis*^[viii], marcadores sociales^[ix], la sindicación^[x], *microblogging*^[xi], etc.

Uno de los muchos ámbitos en los que recientemente más se han utilizado plataformas con mecanismos y filosofía de la Web 2.0 es el de la política, en tanto en cuanto los partidos políticos han sucumbido a reforzar sus estrategias electorales con acciones *online*. Si, como afirman las profesoras Quintas Froufe, en el marketing político “la televisión ha modificado notablemente las reglas del juego electoral y, consecuentemente, los participantes en la arena política han tenido que adaptarse a los imperativos de ésta”, el uso masivo de Internet y de las nuevas tecnologías como vehículos para hacer llegar los mensajes de los partidos a la ciudadanía también ha sido una realidad en las recientes convocatorias electorales, en España y en países como EE.UU., como destaca el profesor González[xii].

Los *blogs*, las plataformas de videos en Internet y las redes sociales *online*, entre otros, son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades de *Customer Relationship Management* y marketing viral con que cuentan éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal.

Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Ello implica un mayor conocimiento de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, ya que sin investigación no hay conocimiento, y sin conocimiento no hay eficacia en comunicación empresarial. De esta manera, la segmentación de mercado pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, al identificar grupos con demanda desatendida que pueden aumentar la participación de la empresa en el mercado, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia, favorece el ajuste de la oferta a necesidades específicas y permite optimizar la inversión publicitaria.

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

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

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

El concepto de *Social Media Optimization* (SMO), relacionado con la Web 2.0, hace referencia a las herramientas y plataformas *online* empleadas para compartir opiniones y experiencias[xv]. También se habla de *Social Software* (SoSo) como aquel que da soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos y a las relaciones digitales entre miembros de redes sociales[xvi].

Mucho tienen que ver estos términos con las conocidas 95 tesis del *Manifiesto Chuetrain*, que en 1999 escribieron Levine, Locke, Weinberger y Searls y en cuya primera tesis afirmaban que “los mercados son conversaciones”, exponiendo los motivos por los cuales invitaban a las empresas a participar en la conversación y a dejar atrás un discurso pomposo e irritantemente unidireccional^[xvii].

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

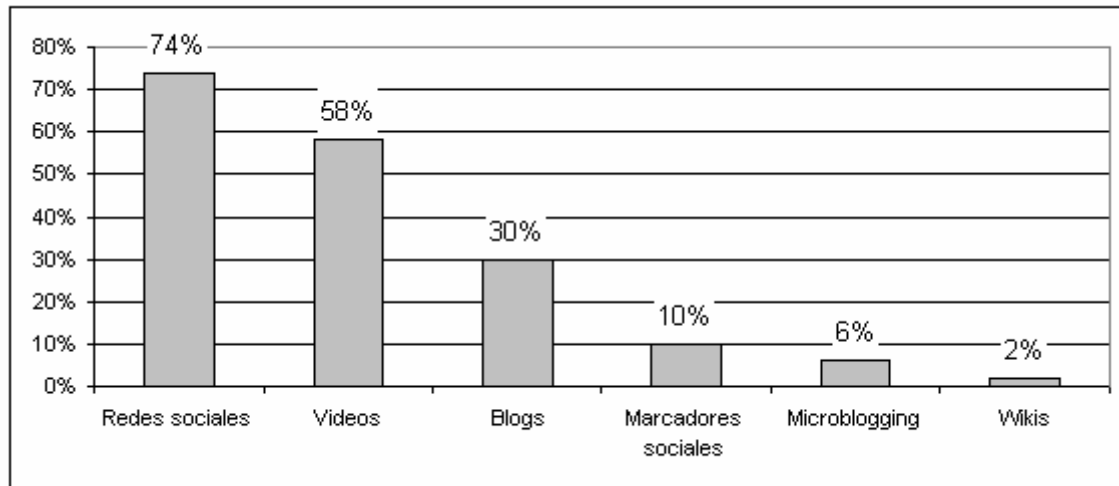
Con respecto al marketing viral, este mismo estudio muestra que el 73% de los usuarios de los *sites* de la Web 2.0 han visitado la página web de una marca y un 16% han mantenido un diálogo con la firma, mientras que el 25% hace comentarios acerca de publicidad y el 35% han enviado publicidad a otros usuarios. El 68% visita webs recomendadas en sitios de amigos y el 44% de los usuarios cambiaría su marca habitual de compra después de leer un mal comentario sobre ella.

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

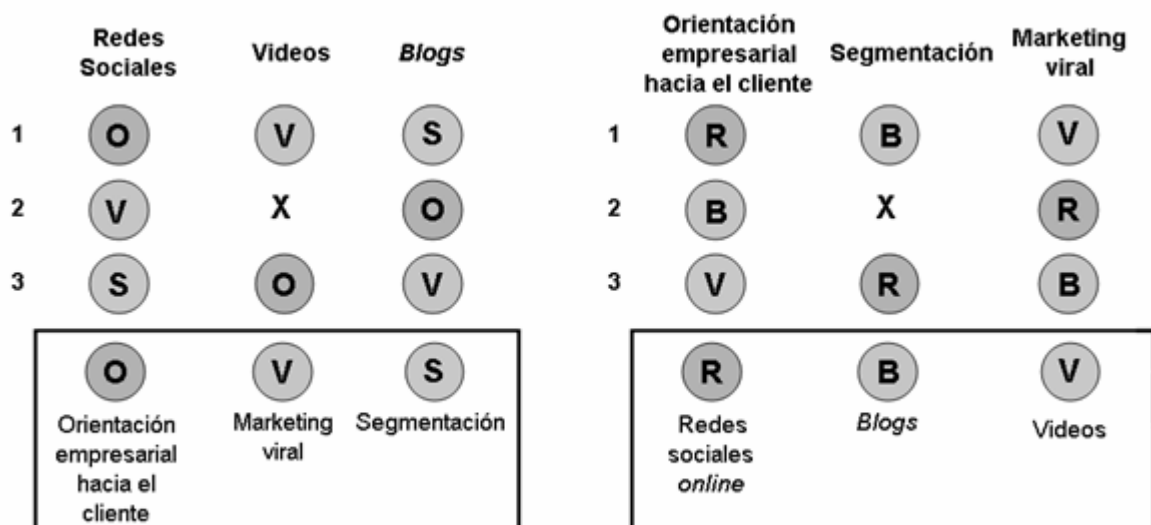
4. Resultados

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

En el siguiente gráfico se representa el porcentaje de unidades en las que aparece cada una de las herramientas de la Web 2.0 analizadas en los 50 *case studies* seleccionados:



La herramienta de la Web 2.0 que más aparece en los casos analizados son las redes sociales (74%), seguida de los videos (58%) y de los *blogs* (30%). En la siguiente ilustración presentamos el orden de idoneidad de cada una de las tres herramientas de la Web 2.0 estudiadas para cada una de estas tres estrategias, obtenido como resultado del análisis de los *case studies*:



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

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

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

El análisis de los *case studies* nos ha permitido elaborar una tipología de posibilidades de comunicación publicitaria en las tres herramientas que se han dado con más frecuencia, a saber: *blogs*, plataformas de video digital y redes sociales *online*:

- *blogs*: formatos publicitarios estándar^[i], integraciones editoriales (por ejemplo, en foros y chats) y/o publrreportajes, publicidad contextual como el programa *AdSense* de Google, creación de *blogs* (corporativos internos o externos, de campaña o de producto) y enlaces con otros *blogs*, espacios de *microblogging* y/o marcadores sociales.

- plataformas de videos: videos como contenido dentro de los formatos publicitarios estándar, spots previos a la visualización de un video (por ejemplo, en una plataforma de videos como Youtube), inclusión de videos (corporativos o de campaña) en el contenido de las plataformas de video (sobre todo con objetivos *virales*) creación de canal de videos propio (corporativo, de campaña o de producto), *product placement* y el botón *click-to-buy* de Google.

- redes sociales *online*: formatos publicitarios estándar, anuncios sociales, enlaces a redes sociales *online* desde la página web corporativa o de campaña del anunciante, creación de páginas, perfiles (corporativos, de campaña, de producto o personaje) o grupos a los que los usuarios se suscriben como fans, de aplicaciones y/o de canales propios (por ejemplo, para concursos) dentro de redes sociales *online* existentes y puesta en marcha de una red social propia (corporativa o de campaña).

Con respecto a la encuesta a profesionales, el envío de los cuestionarios se realizó a través de una cuenta de correo electrónico en el portal horizontal Yahoo! y/o en la red social *online* Facebook, que nos permitió verificar la dedicación profesional al sector publicitario de los individuos a los que se envió el cuestionario, ya que todos ellos eran usuarios de la red social *online* y, por tanto, contaban con una página en la que incluían su perfil, experiencia profesional y/o empresa o institución a la que pertenecían.

El universo objetivo lo conformaron profesionales relacionados con la publicidad. Se envió el cuestionario a un número total de 110 profesionales, tanto del ámbito académico como del empresarial, y se obtuvieron 27 cuestionarios completos, alcanzando así el objetivo prefijado de 25 cuestionarios completos, recibidos a lo largo del periodo que duró la recogida de información, entre el 9 de febrero y el 27 de abril de 2009. La tasa de respuesta fue, por tanto, del 24,5%.

El procedimiento de elección de los 110 expertos de la muestra inicial a los que se les envió el cuestionario fue intencional, identificando aquellas unidades accesibles y buscando obtener la riqueza de datos a partir del acceso a unidades de estudio (individuos) diversas. En este sentido, la diversidad vino dada por el acceso al^[ii]:

- ámbito académico: docentes e investigadores en materias de comunicación y publicidad.
- ámbito profesional: profesionales de agencias de publicidad, agencias de medios, anunciantes, soportes publicitarios y proveedores de tecnología, asociaciones y publicaciones del sector.

A continuación incluimos el porcentaje que representó cada una de estas categorías en la muestra inicial y en la muestra final, junto con la tasa de respuesta y la variación de la representatividad en la muestra para cada una de ellas:

	Muestra inicial		Muestra final		Tasa de respuesta	Variación de representatividad
	Número	%	Número	%		
Ámbito académico	16	14,5%	5	18,5%	31,3%	27,3%
Ámbito empresarial	94	85,5%	22	81,5%	23,4%	-4,6%
Agencias de medios	51	46,4%	11	40,7%	21,6%	-12,1%
Anunciantes	6	5,5%	3	11,1%	50%	104%
Agencias de publicidad	20	18,2%	5	18,5%	25%	1,9%
Soportes y proveedores de tecnología	14	12,7%	2	7,4%	14,3%	-41,8%
Asociaciones	2	1,8%	0	0,0%	0%	-100%
Publicaciones	1	0,9%	1	3,7%	100%	307%
	110	100%	27	100%	24,5%	

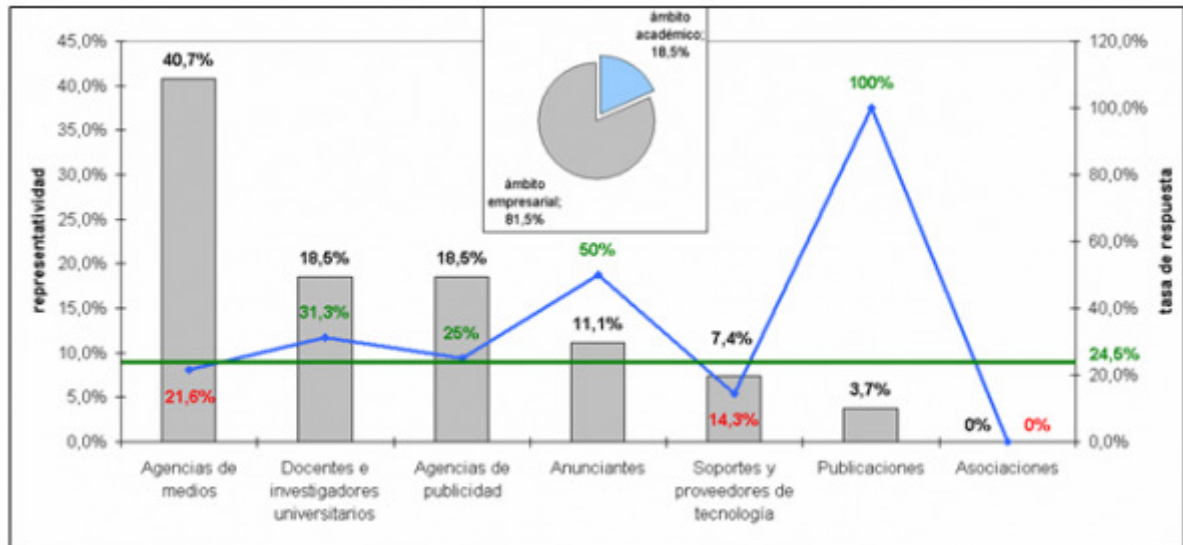
Hemos destacado en rojo en la tasa de respuesta aquellos colectivos cuyo valor es inferior a la tasa de respuesta global y en la variación de representatividad aquellos porcentajes negativos. Como vemos, tanto en la muestra inicial como en la muestra final el colectivo que mayor porcentaje representó fue el de profesionales de agencias de medios (un 46,4% y un 40,7%, respectivamente).

Se buscó intencionadamente la mayor representatividad de este colectivo y dentro del mismo, concretamente, de profesionales pertenecientes a las áreas de planificación publicitaria *online* de las agencias de medios, dado que están en contacto diario con las estrategias de planificación publicitaria *online* de anunciantes diversos y, en este sentido, son los máximos conocedores del estado actual en el que se encuentran espacios de la Web 2.0 como las redes sociales *online* como soportes publicitarios.

Pese a ser el colectivo con mayor proporción en la muestra final, con 11 cuestionarios, con los profesionales de las agencias de medios se obtuvo una de las tasas de respuesta más bajas (21,6%), después de la de profesionales pertenecientes a asociaciones (0%) y soportes y proveedores de tecnología (14,3%), con una variación negativa en la representatividad en la muestra (-12,1%).

Los profesionales del ámbito académico (docentes e investigadores) representaron en la muestra final un 18,5% de los casos (5 encuestas), siendo junto con las agencias de publicidad el segundo colectivo con mayor porcentaje de representatividad, después de las agencias de medios, y experimentando una variación positiva en la representatividad en la muestra del 27,3%.

En los siguientes gráficos ilustramos la distribución de las 27 unidades de la muestra final en función de la representatividad de cada colectivo y la tasa de respuesta de cada uno de ellos:



En la siguiente tabla hemos incluido todos los organismos a los que se les envió la encuesta en la muestra inicial y el número de unidades que cada uno representó:

Categoría	Empresa / Institución	Casos	% Categoría	% Total	
Agencias de Medios	Netthink	12	23,5%	10,9%	51
	Grupo Havas	7	13,7%	6,4%	
	OMD	7	13,7%	6,4%	
	Mec Interaction	4	7,8%	3,6%	
	Initiative	3	5,9%	2,7%	
	Universal McCann	3	5,9%	2,7%	
	Lattitud	2	3,9%	1,8%	
	Oxígeno	2	3,9%	1,8%	
	Profero	2	3,9%	1,8%	
	Zed Digital	2	3,9%	1,8%	
	Adtivity	1	2%	0,9%	
	Equimedia	1	2%	0,9%	
	Focus Media	1	2%	0,9%	
	Iceberg Media	1	2%	0,9%	
	Mediacom	1	2%	0,9%	
	Mindshare	1	2%	0,9%	
SMG Iberia	1	2%	0,9%		
Agencias de Publicidad	Icònic Comunicación	3	15%	2,7%	20
	Contrapunto	3	15%	2,7%	
	Shackleton Group	3	15%	2,7%	
	Euro RSCG	2	10%	1,8%	
	Shoot	2	10%	1,8%	
	Tapsa	2	10%	1,8%	
	Wunderman	2	10%	1,8%	
	Alex De Vila	1	5%	0,9%	
	Dseis	1	5%	0,9%	
	Estudi Schiaffino	1	5%	0,9%	
Docentes e investigadores universitarios	Universidad Cardenal Herrera - CEU	7	43,8%	6,4%	16
	Universidad de Alicante	2	12,5%	1,8%	
	Universidad Complutense de Madrid	2	12,5%	1,8%	
	Universidad de Extremadura	2	12,5%	1,8%	
	Universidad CEU San Pablo	1	6,3%	0,9%	
	Universidad de Málaga	1	6,3%	0,9%	
	Universidad Carlos III de Madrid	1	6,3%	0,9%	
Soportes y proveedores de tecnología	MSN	6	42,9%	5,5%	14
	Orange	4	28,6%	3,6%	
	Admotion	1	7,1%	0,9%	
	GDM	1	7,1%	0,9%	
	Ventura24.es	1	7,1%	0,9%	
	Yahoo!	1	7,1%	0,9%	

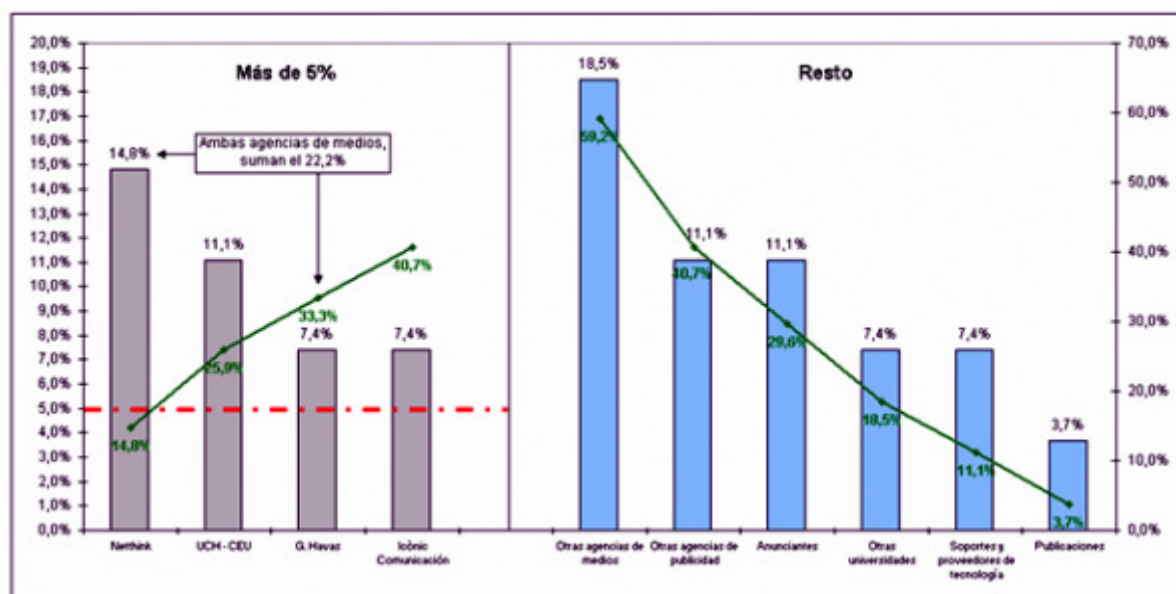
Categoría	Empresa / Institución	Casos	% Categoría	% Total	
Anunciantes	AEFJ	1	16,7%	0,9%	6
	BMW	1	16,7%	0,9%	
	Grupo Santa Ana	1	16,7%	0,9%	
	Sol Meliá	1	16,7%	0,9%	
	Spanair	1	16,7%	0,9%	
	TBS	1	16,7%	0,9%	
Asociaciones	IAB Spain	1	50%	0,9%	2
	Asociación Agencias de Medios	1	50%	0,9%	
Publicaciones	Anuncios	1	100%	0,9%	1

En la siguiente tabla puede verse el desglose de las empresas/instituciones cuyos profesionales colaboraron con el estudio para cada una de estas categorías, indicando su tasa de respuesta y representatividad:

Categoría	Empresa	Muestra inicial		Muestra final			Tasa de respuesta
		Número	%	Número	%	% Categoría	
Agencias de medios	Netthink	12	10,9%	4	14,8%	36,4%	33,3%
	Grupo Havas	7	6,4%	2	7,4%	18,2%	28,6%
	Mec Interaction	4	3,6%	1	3,7%	9,1%	25,0%
	Initiative	3	2,7%	1	3,7%	9,1%	33,3%
	Latitud	2	1,8%	1	3,7%	9,1%	50,0%
	Universal McCann	3	2,7%	1	3,7%	9,1%	33,3%
	Focus Media	1	0,9%	1	3,7%	9,1%	100,0%
Agencias de publicidad	Ícònic Comunicaci3n	3	2,7%	2	7,4%	40,0%	66,7%
	Alex De Vila	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
	Dseis	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
	Estudi Schiaffino	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
Docentes e investigadores universitarios	Universidad Cardenal Herrera - CEU	7	6,4%	3	11,1%	60,0%	42,9%
	Universidad de Extremadura	2	1,8%	1	3,7%	20,0%	50,0%
	Universidad Carlos III de Madrid	1	0,9%	1	3,7%	20,0%	100,0%
Anunciantes	AEFJ	1	0,9%	1	3,7%	33,3%	100,0%
	Sol Meliá	1	0,9%	1	3,7%	33,3%	100,0%
	Grupo Santa Ana	1	0,9%	1	3,7%	33,3%	100,0%
Soportes y proveedores de tecnología	Ventura24	1	0,9%	1	3,7%	50,0%	100,0%
	Admotion	1	0,9%	1	3,7%	50,0%	100,0%
Publicaciones	Anuncios	1	0,9%	1	3,7%	100,0%	100,0%
		54	49,1%	27	100,0%	100,0%	50,0%

Como vemos, las empresas/instituciones que participaron en el estudio representaron en la muestra inicial el 49,10% de los cuestionarios enviados (54 de 110). La tasa de respuesta dentro de las empresas/instituciones cuyos profesionales han participado fue del 50%. Seis fueron las empresas/instituciones cuya tasa de respuesta fue inferior a la tasa de respuesta media: cinco pertenecientes a la categoría de agencias de medios (Mec Interaction, Grupo Havas, Universal McCann, Initiative y Netthink) y una dentro del colectivo de docentes e investigadores universitarios (Universidad CEU – Cardenal Herrera, con un 42,9%).

Por último, incluimos un gráfico con las empresas/instituciones que tuvieron en la muestra final una representación mayor del 5% y que representan el 40,7% del total de la muestra final:



Esta distribución, con el 59,3% de hombres y el 70,4% de los individuos entre 25 y 34 años de edad, coincide con los datos “Estudio ComDigital 2007-2008” realizado por Grupo Consultores Iberia sobre el perfil de los profesionales de la comunicación digital[i]. Según este informe, el 53% de los profesionales son hombres y el 64% tiene entre 25 y 35 años de edad[ii].

Además, el grupo mayoritario en la muestra según tramos de edad (entre 25 y 34 años) es también el grupo que representa una mayor frecuencia de acceso a Internet (en cuanto a usuarios conectados en el día de ayer), con un 28,1% de penetración, según datos de febrero a noviembre de 2009 del Resumen General del Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)[iii].

Por tanto, podemos justificar la mayor representación de individuos con edades comprendidas entre 25 y 34 años por dos motivos:

- su mayor presencia entre los profesionales de la publicidad.
- son los usuarios con una mayor frecuencia de acceso al medio, con lo que estarán más habituados a las nuevas tecnologías y serán conocedores de las nuevas tendencias en Internet, como por ejemplo, las redes sociales *online*.

El 51,9% de los individuos de la muestra tenía un puesto con un nivel de responsabilidad elevado en la toma de decisiones dentro de la empresa o institución a la que pertenece. Esta mayor representación en la muestra del perfil de individuos con un nivel de responsabilidad elevada aseguró el acceso a opiniones de profesionales expertos en materia publicitaria.

El puesto de director de cuentas es el que más se dio en la muestra, con 5 casos (18,5%), seguido de profesor de publicidad/comunicación con 4 casos (14,8%) y supervisor de cuentas, con 3 casos (11,1%). Estas tres funciones aglutinan el 44,4% de la muestra.

Las respuestas obtenidas a las preguntas abiertas del cuestionario nos permitieron codificar las ventajas de las herramientas de la Web 2.0, como las redes sociales *online*, que mencionaron los encuestados en los siguientes atributos:

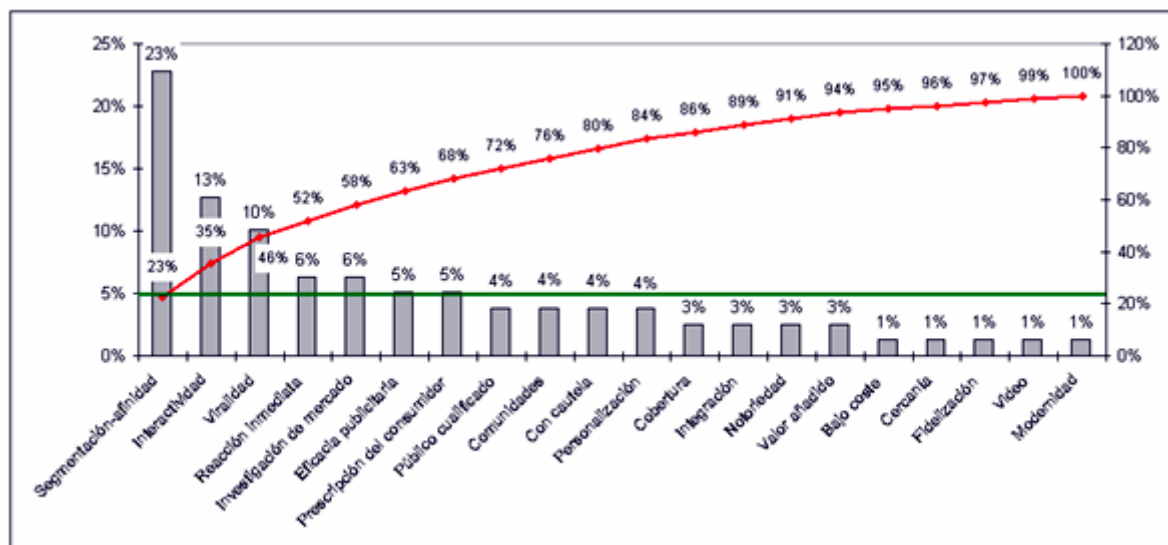
- alcance de un público joven y cualificado.
- Bajo coste.
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas.
- Cercanía de marca, marca amigable.
- Cobertura.
- Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios).
- Fidelización.
- Generalización del video.
- Innovación, modernidad.
- Integración de la marca.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de marca.
- Ninguna si no forma parte de una estrategia. Soporte complementario. No apto para la comunicación de marca.
- Personalización del mensaje.
- Prescripción del consumidor.
- Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida).
- Valor añadido (contenido relevante para el usuario).
- *Viralidad*.

Por tanto, se identificaron 20 ítems de ventajas diferentes; si bien algunos de ellos están relacionados entre sí, como por ejemplo la investigación de mercado con la segmentación, en el texto de las respuestas a la primera pregunta se han observado matices y precisiones que establecen diferencias, en aras de destacar una ventaja u otra.

En opinión de los encuestados, las principales ventajas que aporta la Web 2.0 y, en concreto, las redes sociales *online* a las estrategias publicitarias de los anunciantes son la segmentación y la afinidad con el *target*: 18 de los 27 encuestados mencionaron esta ventaja (66,7%), que copó el 22,8% del total de ventajas aparecidas, seguida de la interactividad con el usuario, que alcanzó el 12,7% de las menciones y el 37% de los encuestados (10 de los 27 destacan esta ventaja). La tercera posición la ocupó la *viralidad*, con el 10,1% de las apariciones, habiendo sido mencionada por 8 de los 27 encuestados (29,6%).

Cabe destacar que estas tres primeras posiciones suponen un porcentaje acumulado del 45,6% de las apariciones y que, si añadimos las ventajas que ocupan las posiciones cuarta y quinta (capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas e investigación de mercado), el acumulado asciende a casi el 60%. Es decir, 5 de las 20 ventajas mencionadas en la primera pregunta abierta del cuestionario (el 25% de las ventajas) suponen el 58,2% de las apariciones.

Siguiendo a estas cinco, dos son las ventajas cuyo valor está por encima del 5%, número que representaría el valor para cada ventaja si tuviéramos una distribución equilibrada de las 20 ventajas. Se trata de la eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios) y de la prescripción del consumidor, con 5,1% y 4 apariciones (el 14,8% de los encuestados) cada una de ellas:



La media de las 79 veces que estos 20 ítems fueron nombrados es de 3,95, por lo que siete son los ítems de ventajas por encima de este valor: segmentación y afinidad, interactividad con el usuario, *viralidad*, capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativas, investigación de mercado, eficacia publicitaria y prescripción del consumidor. En cuanto a la moda, estuvo representada por el ítem “segmentación y afinidad”, mientras que la mediana se encontró en el cuarto ítem (capacidad de reacción

inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativas), al aglutinar estos cuatro primeros el 50% de las menciones (39,5).

Es importante destacar dentro de la ventaja más nombrada, la segmentación, la distinción que realizaron los encuestados entre segmentación por *targets* (en base a características sociodemográficas), segmentación por estilos de vida (ateniendo a actividades, intereses y opiniones) y segmentación temática o por contenidos. Sin negar el hecho de que estos tres tipos de segmentación están íntimamente relacionados entre sí y dependerán el uno del otro, prácticamente todos los encuestados que hablaron de la segmentación como ventaja de las redes sociales *online* destacaron la mayor capacidad de segmentación por estilos de vida y contenidos, como un paso más allá de la segmentación sociodemográfica.

Es decir, en las redes sociales *online* el usuario, además de incluir en su perfil datos sociodemográficos, interactúa con otros usuarios a propósito de sus actividades, intereses y opiniones y, por tanto, las empresas pueden realizar una segmentación por contenidos mucho más afín, sobre todo en redes sociales *online* verticales, especializadas en alguna temática concreta (música, motor, deportes, moda, finanzas, viajes, etc.). La afinidad era entendida por los encuestados como la resultante de haber llevado a cabo una estrategia de segmentación, y se hacía mención a ella siempre de manera vinculada a la segmentación.

Para la mayoría de los encuestados (56%), la segmentación y la *virilidad* tienen para los mensajes publicitarios en la Web 2.0 un papel “clave y esencial” y son el “verdadero potencial” de sus espacios, concediéndoles un “grado de importancia muy elevado”. Los encuestados también destacaron la importancia de que espacios como las redes sociales *online* formen parte de una estrategia de comunicación global continuada y que su inclusión en el *media mix* esté justificada:

“Es importante pero probablemente lo sea mucho más en un futuro muy cercano. Pero la *virilidad* no se consigue porque sí ni porque cuelgues un video gracioso en Youtube, se debe concebir una estrategia integral en la que el entorno 2.0 forme parte de ésta”.

“Su retorno en muchos casos es cuestionable en términos tradicionales de medición, motivado en primer lugar por la falta de continuidad de los propios anunciantes, pero quizá superado por los costes de la acción, los cuales incluso parecen ser una nueva panacea para algunos”.

Las capacidades de segmentación y *virilidad* son vistas como estrategias clave a la hora de utilizar los espacios de la Web 2.0 como canales de comunicación, si bien los encuestados hablan de cautela a la hora de implementar estrategias *virales*, porque pueden volverse contraproducentes para la corporación, así como de la necesidad de que su uso esté justificado dentro de una estrategia de comunicación integral.

Pasando a observar la presencia del fenómeno que nos ocupa, la orientación empresarial hacia el cliente, de entre las ventajas mencionadas en las respuestas a la primera pregunta del cuestionario podemos decir que las siguientes están estrechamente relacionadas al ser causa o efecto de tal orientación: segmentación y afinidad, investigación de mercado, personalización del mensaje, valor añadido (contenido relevante para el usuario), cercanía de marca/marca más amigable y fidelización.

Estas ventajas aglutinan el 38% de las ventajas mencionadas. Si las tenemos todas en cuenta a excepción de la segmentación y afinidad, el porcentaje representa el 15,2%. Sobre el valor

añadido, uno de los encuestados destacaba: “Los usuarios se sienten cómodos en las redes sociales porque se mueven dentro de un entorno familiar, y por ello la publicidad supone para ellos un valor añadido”.

En relación con la cercanía de marca, otro encuestado afirmó que las redes sociales *online*: “Permiten acercar las marcas a los consumidores haciéndolas más ‘amigables’: si se consigue, una marca que entra a formar parte de un conjunto de usuarios en una red social tiene mucho ganado”.

Por su parte, hemos identificado entre las ventajas nombradas algunas relacionadas con la capacidad para generar *branding*: capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable. Estas ventajas acumulan el 19% de las menciones, por lo que podemos decir que el *branding* es otra de las potencialidades que pueden aportar las redes sociales *online* a la planificación publicitaria. En referencia al *branding*, algunos encuestados aportaron las siguientes ideas:

“Actualización y mejora de tu imagen basándote en la opinión de los usuarios de la comunidad”.

“Las marcas deben generar una reputación 2.0 en un entorno de colaboración y cooperación con el consumidor”.

“Las redes sociales son herramientas enormemente dinámicas y flexibles, capaces de adaptarse a las transformaciones rápidamente, por lo que resultan sumamente valiosas para las empresas”.

De esta manera, cinco son las ventajas que acumularon el 80% del total de ventajas destacadas. Por tanto, el *ranking* de ventajas que aporta la Web 2.0 y las redes sociales *online* (al ser los espacios más utilizados, como hemos visto en el análisis mediante *case studies*) a las estrategias de comunicación publicitaria de los anunciantes quedaría de la siguiente manera:

VENTAJA	Apariciones		Acumulado
	Absoluto	%	
Segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilos de vida)	18	22,8%	22,8%
<i>Branding</i>	15	19,0%	41,8%
Orientación empresarial hacia el cliente	12	15,2%	57,0%
Interactividad con el usuario	10	12,7%	69,6%
Viralidad	8	10,1%	79,8%
	63	79,8%	

Desde un punto de vista prospectivo, para los profesionales de la comunicación publicitaria el futuro pasará por la evolución de los formatos publicitarios estándar a todas aquellas

integraciones que permitan a los anunciantes explotar las posibilidades y ventajas con que cuentan los espacios de la Web 2.0 y en las que la marca pueda integrarse de forma natural. Conforme se vaya dando este cambio, aspectos como la segmentación, el *branding* y la orientación empresarial hacia el cliente tendrán un aliado en *blogs*, plataformas de video digital y redes sociales *online*.

5. Conclusiones

Blogs, plataformas de video a través de Internet y redes sociales *online* han pasado a estar a disposición del anunciante para aquellas estrategias de comunicación basadas en la orientación empresarial hacia el cliente. Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes en estos espacios, buscando la eficacia y la rentabilidad gracias a las posibilidades de afinidad del mensaje con el *target*, de multiplicar el alcance y de personalizar la comunicación.

Revisando los resultados de las técnicas utilizadas en el trabajo de campo, parece que las redes sociales *online* se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación empresarial hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

La segmentación por estilos de vida y contenidos marcará en un futuro el modelo de negocio publicitario de los espacios de la Web 2.0, aunque al estar todavía por desarrollar no se pueden aprovechar todas las bondades que estos soportes ofrecen, en este sentido.

En concreto, las redes sociales *online* necesitan desarrollar un modelo de negocio que permita explotar sus potencialidades, más allá de formatos publicitarios estándar, en un contexto en el que el usuario está cada vez más habituado a los mensajes publicitarios y rechaza la publicidad intrusiva. Lo que queda claro es que los formatos publicitarios estándar dejan de ser eficaces en soportes como las redes sociales *online*, al no aprovechar sus ventajas (segmentación, *viralidad* y orientación empresarial hacia el cliente) ni ser relevantes para el usuario.

Por tanto, estos soportes deben pensar en cómo dar valor al contenido publicitario para que sea relevante para el usuario y no interrumpa su experiencia de navegación y en ofrecer al anunciante herramientas que les permitan llegar al consumidor potencial de una forma más amigable.

En este sentido, deberían fijarse criterios de medida que evalúen el retorno de la inversión para con tal fin: audiencia-cobertura (usuarios únicos, visitas y páginas vistas), antigüedad y actividad de los usuarios registrados, tiempo de permanencia, etc. En definitiva, nuevos modelos de negocio en la explotación publicitaria de estos soportes requieren también nuevos modelos en la medición de audiencia y ROI.

La segmentación por estilos de vida y contenidos va a permitir una mayor afinidad con el *target* y, por extensión, a mejorar la eficacia en la consecución de objetivos publicitarios. De ahí la importancia de la investigación de mercado, ya que sin investigación no hay conocimiento y sin conocimiento no hay eficacia.

Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos y servicios no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor, si no se preocupa por

identificar dichas necesidades y estimular su satisfacción, es decir, si no estudia la conducta y el comportamiento el consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Las nuevas herramientas de la Web 2.0 enriquecen la manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus *targets*, pero esto exige a su vez un mayor conocimiento tanto de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto.

Las estrategias de segmentación y orientación empresarial hacia el cliente están íntimamente relacionadas. Como hemos dicho, el potencial de segmentación con que cuentan los espacios de la Web 2.0 está todavía por explotar y el desarrollo de estrategias de orientación empresarial hacia el cliente, para las cuales las redes sociales *online* han sido definidas en el análisis de los *case Studies* como la herramienta de la Web 2.0 más idónea gracias a la personalización del mensaje y la interacción con el destinatario, mucho dependerá de que las capacidades de segmentación se pongan en práctica. En definitiva, cuanto más se desarrollen las capacidades de segmentación que tienen las redes sociales *online*, mejor aplicación tendrán también las estrategias de orientación empresarial hacia el cliente.

Las integraciones editoriales son las que van a permitir la segmentación por contenido, la *viralidad* del mensaje al poder ser editado por el usuario y la aplicación de la orientación empresarial hacia el cliente al favorecer la personalización de la relación.

Las bondades que en el uso publicitario de sus soportes ofrece Internet vienen a defender el medio como el canal a través del cual las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles valor y, por lo tanto, generar *branding*. Podemos decir que se cumple la hipótesis de partida, ya que los anunciantes todavía pueden explotar de una manera más eficiente las ventajas que aporta la Web 2.0 en aras de su orientación empresarial hacia el cliente.

Haciendo prospectiva, parece que el futuro de las redes sociales *online* estará en la fidelización de los usuarios a través de servicios de valor añadido. Con la verticalización de las redes sociales *online*, el tamaño de estas comunidades *online* parece que no va a ser lo más importante; la *hipersegmentación* hará que la clave del éxito resida en el grado de participación de los miembros, fomentará el potencial viral del mensaje y, por tanto, aumentará la eficacia publicitaria a través de un mayor retorno de la inversión. Se pasa así de cuota de mercado a cuota de cliente, de una perspectiva de transacción a otra de desarrollo de la lealtad del consumidor.

En la comunicación empresarial, la clave está en conectar con el público, previamente seleccionado, aportándole una información que le resulte significativa y buscando crear una implicación emocional con ella (concepto de empatía), para que la considere parte de su mundo de significados afectivos y finalmente le conduzca a la acción pretendida.

El hecho de que las empresas se planteen estar en los espacios de la Web 2.0 responde a la necesidad que tienen de profundizar en el conocimiento de sus clientes, conscientes de la influencia que el entorno social tiene en sus percepciones y en su comportamiento como consumidores.

Lo que verdaderamente deben hacer las marcas es enfocar su estrategia de comunicación a conectar con el consumidor, a dialogar de manera continuada con su público objetivo para conocer de primera mano qué es lo que necesitan. Ya no estamos ante un consumidor pasivo, sino ante un consumidor que es consciente de su poder influenciador y decisor, gracias a la mentalidad 2.0 y a las tecnologías sociales. Hay que buscar, por tanto, conseguir el nivel de identificación del consumidor con la marca a través de nuevas estrategias y herramientas publicitarias, más efectivas en este sentido que las campañas convencionales.

El papel que adopta en esta nueva concepción el contenido generado por el internauta (*User Generated Content*), favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización de los clientes se convierte en un factor crítico de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI. La calidad de la relación con el cliente es la medida del éxito y las herramientas de la Web 2.0 permiten a la empresa afinar esa relación, aportar valor a sus clientes actuales y potenciales y, por lo tanto, generar *branding*. El camino pasa por liderar la relación con el cliente de forma proactiva, generándole interés, dándole protagonismo y posibilidades de expresión.

Si la orientación empresarial basada en las relaciones con el cliente tiene que ver con el *branding* y la mente de los públicos, si la Web 2.0 permite a la empresa conversar con un público segmentado y si la prescripción (alias *virialidad*) es concebida como un estadio de la fidelización, entonces muchas y muy valiosas son las oportunidades que ofrece Internet y la Web 2.0 a las estrategias comunicativas de los anunciantes.

6. Bibliografía

Benavides Delgado, J., *et alt.* (2008): *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Best, R. J. (2007): *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Castelló Martínez, A. (2007): *Tendencias en la planificación publicitaria online*. Madrid: AIMC.

Castells, M. (Ed.) (2006): *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Cerezo, J.M. (Dir.) (2007): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.

Chiesa de Negri, C. (2005): *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Cuesta Fernández, F. (2003): *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.

Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Madrid: Deusto.

De Salas Nestares, M.I. (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.

Dyché, J. (2002): *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Boston: Addison-Wesley.

Fleming, P. (2000): *Hablemos de Marketing interactivo*. Madrid: ESIC.

Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gil, V. y Romero, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

González, J.L. (2010): “La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engaño y moms for Obama”, en *Revista Mediterránea de comunicación*, Alicante, España. Recuperado el 18 de marzo de 2010 de: <http://www.rmedcom.org/2010/02Gonzalez.pdf>

González Recuenco, J., Sánchez de Toro, J. y Salutregui Palacios, J. (2004): *Personalización. Más allá del CRM y el Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.

Greenberg, P. (2003): *Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.

McKenzie, R. (2002): *La empresa basada en las relaciones. Impulsando el éxito en la empresa a través de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Nafría, I. (2008): *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000 D.L.

Ohmae, K. (2004): *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.

Quintas Froufe, Eva y Natalia (2010): “Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno Española (2008)”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 20 a 39. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 19 de marzo de 2010 de: <http://mhcj.es/2010/01/23/quintas-froufe>

Rojas, O. I., Alonso, J. et al. (2005): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic Editorial.

Rojas Orduña, O. I. (Coord.) (2007): *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC.

Ros, V. (2008): *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo, D.L.

Schmitt, B. (2000): *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto D.L.

Sindell, K. (2003): *CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Victoria Más, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Villafañe, J. (Dir.). (2002): *Informe anual 2002. “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica”*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VV.AA. (2006): *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest

7. Notas

[1] Internet cuenta con una penetración del 50,5% de la población española, según datos del Resumen General de febrero a noviembre de 2009 del Estudio General de Medios (EGM) publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y representa el 11,7% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (41,2%) y la prensa (20,9%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex. Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

[2] Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores.

[3] Para Schmitt (2000: 119-213), percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar son las bases del *Experiential Marketing*.

[4] La medición de la audiencia en Internet comenzó en 1996 por parte de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); en ese año se estimó que en España había 342.000 internautas.

[5] Los casos estudiados han sido acciones de comunicación de los siguientes anunciantes: Adidas, ADN, Atrápalo, Baileys, Bandai, Billowy, Bimbo, Burger King, Caixa Sabadell, Caja Madrid, Carrefour, Coca-Cola, Cuatro, Dell, Edesa, Fanta, Ferrero Rocher, Filmax, Ford, Ford (internacional), Fujifilm, Gas Natural, Ikea, La Despensa, LG, Loterías y Apuestas del Estado, Mac, Magnum, Mahou, Mercadona, Mini, Minute Maid, MTV, Nike, Pastas Gallo, Peugeot, Pixelinglife, Pull and Bear, RTVE, Ruralcaja, Samsung, San Silvestre Vallecana, Simyo, Smirnoff, Stradivarius, Telefónica, Tommy Hilfiger, Trina, Trucco y Visit Britain.

[6] Creadores estos dos últimos autores del término Marketing *One to One*. Para Don Peppers, el Marketing *One to One* trata de “identificar clientes y tratarlos de manera diferente, interactuando con ellos”. Puede profundizarse en este concepto en: VV.AA. (2006: 28-31).

[7] Chiesa de Negri (2005: 207-208) define el marketing relacional como un “sistema empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”.

[8] Pueden consultarse varios artículos de los autores mencionados en: VV.AA. (2006).

[9] Kotler, P. Cómo hacer marketing en los próximos años. En: VV.AA. (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

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

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

[12] Citados por McKenzie (2002: 58-59).

[13] Para Best (2007: 20), el índice de satisfacción del cliente, el de su repetición de compra y el de recomendación integrarían el concepto de lealtad del cliente.

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

[15] <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090119004>.

[16] www.wikipedia.org.

[17] Se conoce como *blogosfera* al espacio virtual formado por *blogs* (o bitácoras, en castellano). Un *Weblog* (abreviado como *blog*) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés. En muchas ocasiones es un "espacio individual para la comunicación" (Estalella, 2007: 20-37), actualizado periódicamente, en el que lo que se escribe está destinado a los demás. Las entradas o textos publicados por el autor, que el lector puede comentar, se llaman *posts*, y se presentan en orden cronológico inverso. Se considera que el primer *weblog* fue la página *What new in 92*, creada por Tim-Berners Lee en 1992 para divulgar las novedades del proyecto *World Wide Web*. Más tarde, 1997, sería Jorn Barger quien acuñaría el término, para referirse a su página web *Robot Wisdom*. Por *blogger* se conoce a la persona que regenta un *blog*.

[18] Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Según datos de Nielsen NetView, Facebook, Tuenti y MySpace son las redes más utilizadas en España. Para Celaya (2008: 92), una comunidad virtual puede definirse como:

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

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

[20] En ellas los usuarios pueden enviar y votar noticias, como en Menéame o Culturízame.

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

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

[23] Permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS (*Really Simple Syndication – Rich Site Summary*). A la sindicación de archivos de sonido se le conoce como *podcasting*, término formado por el acrónimo de *publico n demand* y la palabra *broadcasting* (retransmisión bajo demanda).

[24] Herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita, como Twitter, Jaiku, Pownce o YouAre. Con sus cerca de dos millones y medio de usuarios, Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging* (Celaya, 2008: 209-218).

[25] El profesor González describe la estrategia llevada a cabo por el equipo de Barack Obama:

“El despliegue y estrategia del equipo de Obama en Internet se focalizó en sitios como BarackObama.com, su perfil de *Facebook*, *Twitter* y *MySpace*: *MyBarackObama.com*, los canales de vídeo de *You Tube* y el propio *Barack TV*, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio WAP *Obama Mobile*, en la wikipedia, y en el *blog BarackObama.com*”.

[26]
www.marketingdirecto.com/estudios/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf

[27] Puede consultarse la noticia en: www.marketingnews.es/Noticias/B2B/20080919005.

[28] Existe un decálogo generado por gurús del SMO como Rohit Bhargava, Vicepresidente de Marketing Interactivo de Ogilvy Public Relations Worldwide. Puede consultarse en: Ruíz de Alda, T. “El marketing y la comunicación 2.0: social media optimization”. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* Nº 94 (2008): 42-43.

[29] Adaptación de la definición de Stowe Boyd (Fumero y Roca, 2007: 45).

[30] Pueden consultarse las 95 tesis en http://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_Cluetrain.

[31] http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf.

[32] *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain) ha elaborado un listado de formatos publicitarios estándar en Internet, diferenciando principalmente entre formatos integrados (banner, rascacielos, robapáginas, botón y enlace de texto) y formatos flotantes (*layer* o *interstitial*), además de acciones especiales. Disponible en: www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=19

[33] En su informe “Quién es quién en la publicidad *online* en España 2008”, IAB Spain identifica los siguientes actores: agencias interactivas, agencias de medios, soportes y medios de comunicación, redes/afiliación, buscadores y publicidad contextual, e-mail Marketing y *Mobile* Marketing, observadores y proveedores tecnológicos.

[34] Puede verse el estudio completo en:

<http://www.marketingdirecto.com/estudios/RUEDA%20PRENSA%20COMDIGITAL.pdf>

[35] Disponible en:

www.marketingdirecto.com/estudios/RUEDA%20PRENSA%20COMDIGITAL.pdf

[36] Puede consultarse en:

www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html

Breve curriculum vitae de la autora:

Araceli Castelló Martínez (Agost, Alicante, 1981). Doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Magíster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante. Segundo Premio Nacional de Terminación de Estudios Universitarios. Ha trabajado durante más de 5 años en planificación publicitaria *online* y participado como ponente en varios congresos. Ha publicado “Tendencias en la planificación publicitaria *online*” (AIMC, 2007) y “Estrategias empresariales en la Web 2.0” (ECU, 2010).

Forma de citar este artículo en bibliografías

Arceli Castelló Martínez (2010): “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 99 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 2____ de: <http://mhcj.es/2010/05/12/castello/>