

Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor

El auge de las nuevas tecnologías y el surgimiento de las redes sociales han otorgado a los consumidores un nuevo rol, mucho más interactivo, que demanda a su vez una comunicación diferente por parte de las marcas. Estamos ante un cambio de paradigma. La publicidad como la veníamos conociendo ya no existe.

■ **MARLA GÓMEZ V.**

Imaginemos la siguiente escena: un grupo de amigos se encuentra en la cola de un restaurante de comida rápida. Al llegar a la caja, el empleado le dice que la promoción solicitada no se encuentra vigente y además los trata de forma grosera. Uno de los jóvenes saca su teléfono celular y envía un *tuit* en el cual se queja ante la cadena de comida y recomienda a sus seguidores no comer en ese lugar. Otro usuario, que tiene miles de seguidores *retuitea* el mensaje anterior y añade su propia mala experiencia. A esto se suma un ex empleado de la cadena diciendo que eso se debe a las malas condiciones laborales. En minutos, el mensaje se disemina a través de Twitter y es leído por cientos de miles de usuarios. Lo que antes parecía imposible, hoy es una práctica diaria. El poder de los consumidores en pleno.

Los medios sociales no son como los demás medios *on line*. Utilizarlos supone para el individuo, y cada vez más para las marcas, asumir una nueva forma de relacionarse.

La denominada Web 2.0¹ se enfoca en el usuario final. Es una red que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, son ellos quienes eligen, participan e incluso generan esos contenidos. Lo más importante es la colaboración y la comunicación de los usuarios.

El *Libro Blanco* del Interactive Advertising Bureau los define como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (2009:6).

En términos técnicos, los *social media* (medios sociales) son plataformas de pu-

blicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, agregadores, etcétera, 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” (Martínez-Priego, 2009: 103).

Es importante aclarar que se suelen confundir los términos de *medios sociales* y *redes sociales*. Mientras hay quienes engloban a las redes sociales dentro de los medios sociales, hay quienes los diferencian conceptualmente². En el presente artículo se va a abordar a las redes sociales como parte de los denominados medios sociales.

Para Godoy (2009: 129), la gente que visita las redes sociales no se comporta como los usuarios de otros sitios. Para el autor, estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no solo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de *newsletters*, cortas y/o de una única página en el caso de los *blogs*).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

Kevin Chou ha identificado tres reglas de la comunicación en este tipo de entornos: autenticidad, relevancia, y evitar ponerse en medio, esto es, interrumpir los intereses del consumidor. No cabe duda: el crecimiento de audiencia de las redes sociales ha sido espectacular³ (Pérez: 2010).

¡Escúchame! de la unidireccionalidad a la interacción real

Sin duda, una de las lecciones clave de la era de la Web 2.0 es que los usuarios añaden valor. El mundo de la Web 2.0 es también lo que Dan Gillmor llama *we, the media* (nosotros, los medios de comunicación), un mundo en el cual lo que antes era simplemente la audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde el cuarto de atrás (O' Reilly, 2005).

Una de las grandes características y ventajas de los medios sociales es la capacidad de conocer la opinión de los públicos objetivo de manera directa. Los medios sociales permiten conversar individualmente con audiencias de forma única y personalizada. "Son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla" (Martínez-Priego, 2009: 103).

Las redes sociales han traído un cambio en cómo las marcas se comunican. No es un secreto para nadie que los medios que conocíamos transmitían un mensaje y el individuo simplemente era un receptor de ese mensaje. Si le gustaba o no, quizás lo comentaba con el de al lado o en una reunión de amigos, pero al emisor de ese mensaje le era muy difícil o casi imposible enterarse. Era un modelo de comunicación unidireccional.

Con las redes sociales, es distinto, las personas empiezan a tener una voz (que siempre han tenido) pero que ahora sí la van a escuchar. Las marcas empezaron a oír. Más allá de que mis ventas vayan bien o mal, lo que realmente la gente piensa es esto, hablan es sobre esto. Lo primero es que empezamos a escuchar realmente y en caliente lo que la gente tiene que decir o de las marcas o de su vida, pero de una forma muy espontánea, porque no siente que la están evaluando, yo comunico lo que siento y lo expongo al mundo, gústete a quien le guste, tengo una voz y alguien me va a escuchar.

Lo anterior lo sostiene Daniel Godoy, Gerente de Marca Senior del Segmento Nutrición en Alfonso Rivas y responsable



Con las redes sociales, es distinto, las personas empiezan a tener una voz (que siempre han tenido) pero que ahora sí la van a escuchar. Las marcas empiezan a oír. Más allá de que mis ventas vayan bien o mal, lo que realmente la gente piensa es esto, hablan es sobre esto

de la comunicación de *marketing* de Flips en Venezuela (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Entonces, ¿qué hacer luego con toda esa información? En su opinión, una vez que inicia la interacción y va creciendo la base de seguidores o *fans*, hay que escuchar más fino, para empezar a construir junto con ellos, hacerlos partícipes.

Mencionarlos de manera personalizada y pública; no es gracias a todos, sino gracias a Juan González por el apoyo en tal cosa. 'Se tomó la molestia de hablarme a mí directamente'. Eso lo que hace es fortalecer, y una vez que lo haces, cierras un círculo perfecto, porque ya generaste la confianza. Las personas que lo vieron, sienten que pueden hacer un comentario y que ellos también pueden ser reconocidos. 'Yo recomiendo a la marca', la confianza crece y empieza a producirse ese efecto de cascada entre personas (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

El consumidor termina siendo quien construye todas las iniciativas de una marca; uno es quien le da una forma creativa, pero quienes sembraron la idea son los consumidores. ¿Qué mejor forma de tener una retroalimentación continua que a través de las redes sociales y ver qué patrones son los que más se repiten? Luego empiezan a surgir los éxitos de nuevos productos, de grandes campañas, en términos de resultados, de respuesta de la gente, no necesariamente de exposición, pues eso ya depende del músculo financiero. No es tanto cuánto le inviertas sino cómo lo hagas, qué tan riguroso te tomes

ese comentario, qué tanto reconozcas eso públicamente a las personas, pues ese status social digital es muy importante para la gente (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Influencia del boca a boca: la conversación social

Según datos de algunos estudios relacionados, 92% de los clientes tiene en cuenta las recomendaciones de un amigo o familiar a la hora de tomar una decisión de compra (Nielsen). Se trata de una fuente de confianza, con un gran poder de influencia sobre los consumidores. Por su parte, las redes sociales se han convertido en el nuevo *boca a boca*, el lugar donde los usuarios vierten sus comentarios y experiencias sobre las marcas y productos que consumen (citado en <http://www.purromarketing.com/88/15190/poderosa-influencia-boca-boca-medios-redes-sociales.html>).

Para Daniel Coelho, director de Desarrollo Digital de JMC*Y&R:

...cuando un par tuyo, cuando un familiar, alguien que tiene los mismos intereses que tú, te recomienda algún producto o una marca, tiene mucho más credibilidad. La diferencia histórica del 'boca a boca' de antes con el de ahora es que un usuario común tiene mucho más alcance que lo que tenía hace tiempo. El teléfono antes comunicaba a una persona con otra, de 'uno a uno'. Ahora es de 'uno a muchos'. Tú con tu teléfono puedes impactar a centenares de miles de personas. Una vez que las marcas logran que la gente hable positivamente de ellas en las redes sociales, su nivel de credibilidad es mucho más importante que cuando tú solo estás hablando de ti. (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Medios sociales y servicio al cliente: un nuevo paradigma

Sin duda la atención al cliente siempre ha sido uno de los pilares más importantes en las relaciones entre empresas, marcas y consumidores. Sin embargo, el auge de las redes sociales y los nuevos hábitos de los consumidores han cambiado por completo los paradigmas actuales de estos procesos, para convertirse en interacciones mucho más sociales y abiertas.

Ya no está en juego solo el nivel de satisfacción del propio cliente. Cada día,

más consumidores recurren a las redes sociales para iniciar un diálogo con las marcas, pero también para manifestar de forma pública y abierta sus quejas y reclamos.

Según el reciente estudio de NM Incite, el *Informe sobre el estado del servicio de atención al cliente en redes sociales*, 47% de los usuarios activos en medios sociales demandan un servicio de atención al cliente. La atención al cliente en redes sociales se está convirtiendo en un imperativo, lo que tiene un efecto positivo para las marcas. De los clientes que reciben una respuesta rápida y efectiva, 71% está dispuesto a recomendar a la marca (Santos, 2012).

María Claudia Posadas, fundadora y directora general de Wikot, sostiene:

... que tú no estés en redes no quiere decir que no estén hablando de ti. Es preferible que estés allí y converses a no estar y que estén hablando de ti, que puede ser bueno o malo y en cualquiera de las dos hay una pérdida. Porque si es bueno, no tienes cómo maximizarlo, y si es malo, no tienes tampoco cómo defenderte (comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

Cuando una empresa decide abrirse un perfil en medios sociales, a menudo se pregunta: ¿qué hacer ante los comentarios de los usuarios, sobre todo si son negativos? Algunas prefieren no tener presencia, así no se enteran de los mensajes adversos a la marca y no se ven en la necesidad de responder.

Hay una verdad incómoda. Muchas marcas no quieren estar porque no quieren que hablen mal de ellos, porque están haciendo de verdad las cosas mal. Lo más importante aquí es la honestidad. Algo que parecía que iba a ser un problema con las redes sociales es que se iban a correr muchos rumores y mentiras, y sí pasa, pero la realidad es que la verdad sale a la luz más rápido. No es como antes que cuando había un rumor pasaba más tiempo en revelarse. Lo importante es que si estás haciendo algo mal, seas capaz de decir 'sí, lo estoy haciendo mal', las razones y cómo lo vas a corregir. La honestidad siempre es muy bien recibida por la gente, pero no siempre las marcas quieren ser honestas (Coelho, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

En un principio, las marcas hablaban con un gran número de personas y ellas te-



Cuando una empresa decide abrirse un perfil en medios sociales, a menudo se pregunta: ¿qué hacer ante los comentarios de los usuarios, sobre todo si son negativos? Algunas prefieren no tener presencia, así no se enteran de los mensajes adversos a la marca y no se ven en la necesidad de responder

nían la palabra final y nadie podía reclamar, o si tenías una réplica contra una marca, esa réplica se quedaba entre tu círculo de amigos. ¿Qué pasa cuando el marketing se vuelve tan social? Que ahora la gente tiene muchísimo más poder en lo que las marcas tienen o dejan de decir (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

Para los consumidores es una herramienta más directa a la hora de resolver problemas. Coelho coincide en que hoy en día los usuarios tienen mucho más poder y alcance.

Cuando un usuario quiere hacer una queja o reclamo hacia una marca o empresa trata de buscar las redes sociales y cuando no las encuentra se frustra porque no se siente atendido. Para las marcas también es importante, porque conocer las opiniones de los consumidores y poder atacar esos focos de problemas puede terminar siendo más positivo que dejar que trasciendan sin atacarlos (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Claro que eso también implica una completa dedicación. "Se requiere capacidad de respuesta y atención rápida. Internet está abierto las 24 horas del día, no hay descanso. Tiene una connotación muy positiva el responder en horarios que la gente no se espera" (Coelho, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Para Godoy, no solo se trata de atender la queja de manera directa, sino de darle seguimiento y transmitir confianza.

La gente se queja porque tiene el poder de hacerlo, el poder que le dan las redes sociales, pero también le gusta que la atiendan personalmente. Hay que asumir el problema y plantear la solución. Respondes públicamente, concreto, transparente, sin mentiras, sin dobles mensajes, y la gente lo agradece. De acuerdo al tipo de consulta, nosotros en Alfonso Rivas tenemos adonde direccionarla, se le explica las instancias por dónde pasa su reclamo y cuáles son los resultados. Si no atajas el problema a tiempo, un cliente puede animar a otros a que se le sumen. No solo responder a la queja, sino hacerle seguimiento posterior vale más que cualquier promoción o regalo que les hayas hecho. La credibilidad que te genera es enorme. Y cuando les hablas transparente, ellos se empiezan a volver dueños de la información y de los mensajes, se transforman en embajadores. El poder es totalmente de ellos. Son los defensores de la marca (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Más emoción, menos branding

Los medios sociales demandan otro tipo de comunicación: más íntima y personal. Todo apunta a ser especialistas en personas, no solo en mercados, es decir, entender el aspecto sociológico, psicológico y emotivo de la gente.

La comunicación de marcas tiene que ser más emotiva y menos de *branding*. Menos 'cómprame porque yo soy un buen producto' y 'más cómprame porque la relación que tú tienes conmigo es de amigos'. Las marcas tienen que empezar a crear un lazo emotivo con sus consumidores, y ahí las redes sociales tienen un papel importantísimo, porque es el espacio donde la marca puede conversar 'uno a uno'. Ahora hay un sitio de interacción, donde la gente va y te deja un comentario. El marketing actual a través de las redes sociales le está dando importancia a la gente. La comunicación es 'uno a uno', sumando. Un fan que te quiere, otro que interactúa, y ese tipo de marketing es mucho más rico que lo que las marcas tenían que hacer antes cuando no existían estos medios. Hemos evolucionado a otras formas de comunicación (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

No siempre es sencillo. José Miguel Reyes, fundador y director general de Ludo Playful Agency, destaca que justamente encontrar esa manera de conectar con

el *target* puede llegar a ser lo más difícil al momento de desarrollar una estrategia en redes sociales. “Lo que más nos cuesta a nosotros es el tono, es encontrar esa forma de llevar el mensaje que movilice a las personas. Muchas veces pasas desapercibido, no resuenas. Por eso lo más importante es tener un previo conocimiento de tu audiencia” (comunicación personal, 8 de febrero de 2013).

Contenido relevante y estrategia diferenciadora

Diferenciarse de la competencia es la máxima de toda marca y en estos tiempos parece cobrar más fuerza. El problema radica cuando algunas empresas deciden incursionar en el mundo de las redes sociales sin un objetivo claro, mucho menos una estrategia definida y con concepciones erróneas sobre su uso. En algunos casos, lo conciben como un canal publicitario más, donde dar a conocer su marca/producto o servicio, en otros el propósito es simplemente tener cierto número de seguidores en determinado período.

Empezando por: ¿toda marca debe estar en redes sociales? Para Coelho, sí.

Siempre hay que estar, pero tiene que haber un objetivo claro. El objetivo no puede ser simplemente estar en redes sociales. Marcas masivas, siempre tienen que estar. Luego, productos de nicho, pues habrán casos. Cada marca puede generar un contenido propio y relevante para ese grupo de personas a las que le va a hablar. Las personas cuando van a buscar información sobre algo utilizan Internet y si tú no estás, va a venir otro a hablar de ti y no necesariamente algo que te guste. Los objetivos cuantitativos no son una medición de efectividad. Más importante es lo cualitativo. Hay que definir qué se va a comunicar, por qué se va a comunicar, a quién le estamos hablando, qué queremos lograr al abrir este canal de comunicación, si es atención de quejas para atención al cliente, si es desarrollo de contenido para entretenimiento, si es soporte técnico o si es otro objetivo” (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

En el momento en que una marca entra en redes sociales, se empieza a ver un termómetro de la afinidad o simpatía que la gente siente por la marca o no. Hay un choque de expectativa versus realidad. Por ejemplo, cuando una marca te dice: ‘quiero llegar a 1 millón de seguidores’. Eso es una

consecuencia de cómo está tu marca, si vendes eso, de cómo está tu *share* (...) los objetivos a veces no son necesariamente coherentes. (Reyes, comunicación personal, 8 de febrero de 2013).

A juicio de Godoy, otro de los errores de las marcas es querer tener presencia en todas las redes sociales.

¿Quién dijo que por no estar en tres de las Top 5 de las redes sociales tú tienes menos valor de marca? Lo primero es tratar de entender dónde está mi *target* y qué hace ahí, cómo interactúa, luego empiezas a hacer un *benchmark*, incluso viendo cómo lo están haciendo otras marcas que se parezcan a ti, no como producto, sino como *target* (...) empiezas a ver sus creencias, sus valores, sus miedos, porque en lo que él siente que lo que tú estás buscando es una transacción, se rompió la relación. ‘Tú no me querías genuinamente por lo que yo te agregué’ (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Luego, una vez que se evalúa en cuáles redes sociales estar, corresponde definir la estrategia para cada una y eso pasa por un entendimiento de sus potencialidades y alcances.

Por ejemplo, en el caso de Twitter yo lo que quiero es que tú me des *tips* de información, yo no quiero que me hagas preguntas, porque entonces me obligas a tener que responderte y la mayoría de los usuarios de Twitter son usuarios pasivos que simplemente reciben contenido, son pocos los que crean y ellos van a preguntar espontáneamente. En el caso de Facebook a la gente sí le gusta interactuar, comentan, tú colocas un mensaje y dejas abierto un diálogo, se abre un debate e incorporas ese aprendizaje para próximas campañas. Y en Instagram es cómo yo hago, sin palabras, para que la gente cuando vea esa imagen entienda que eso tiene sentido con la información que me diste por Twitter y el post de Facebook. Hay *targets* que no ameritan que tú estés en determinada red social, así sea muy popular (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Posadas también coincide en que el manejo debe estar asociado al tipo de estrategia de la marca.

En el caso de una marca como Nestlé, lo que están buscando tus consumidores es valor agregado. Ellos quieren promocio-

nes si le generan un valor. Si manejamos las redes de un banco, podemos desarrollar relaciones igual de emotivas con nuestros consumidores, pero ese canal va a ser usualmente para quejas o para resolución de problemas. Tu estrategia tiene que estar asociada al producto o marca que tú estás representando” (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

Si la estrategia debe ser única en función de los objetivos, definitivamente la clave es desarrollar contenido relevante para el *target*.

Mientras sepas qué es importante para tu audiencia puedes desarrollar contenido, promociones, concursos (...) Tener clara la estrategia y evaluarla cada cierto tiempo es vital, porque lo que tú puedes creer que es adecuado en redes sociales, puede que en menos de tres meses te des cuenta que a la gente no le gusta (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

El futuro es hoy: ¿hacia dónde vamos?

Se pensaba que las redes sociales podían ser una burbuja pero se ve que van en franco crecimiento, cada vez se suman nuevas y aumenta exponencialmente el número de usuarios.

Antes, quien tenía más presupuesto, ganaba, amplificabas más tu mensaje, estabas en más puntos de contacto. Ahora, todo el tiempo te estás comunicando. En el caso de Flips, el incremento del presupuesto digital en el global de marketing ha sido ha sido del 20-30% desde que empezaron a usarse redes sociales. Ya se encuentra en el Top 3 dentro de la estrategia 360°, y sigue siendo creciente, sobre todo por la flexibilidad que te permite combinarlo con los otros medios. El medio digital es una plataforma muy sencilla para conectar con otros. Por ejemplo, nosotros hicimos hace dos años una actividad que era el Flips Rock Tour, que todo se desarrollaba primero on line, para luego detonar en conciertos, sin necesidad de hacer una gran inversión en medios masivos. (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Las redes sociales democratizaron el valor de las marcas, el acceso al consumidor; ahora todo el mundo tiene la misma oportunidad, y el más creativo, el que le dé más sentido, el que tenga una

más efectiva estrategia de contenido, el que sepa cómo darle más viralidad a sus contenidos será el mejor, no el que tenga más recursos. Aplanamos el terreno, tenemos los mismos recursos en nuestras manos. La carrera es quién entiende mejor a su consumidor, quién transforma mejor sus ideas en realidades, quién los escucha con más empatía, que son cosas ya desligadas de quién cuenta con el recurso más grande. (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Los clientes ya están en las redes sociales, son las marcas quienes deben adaptarse. De esta manera, se erigen como pieza clave para el acercamiento entre el cliente y la empresa, y suponen una oportunidad única para fomentar el *engagement*.

MARLA GÓMEZ V.

Comunicadora Social. Especialista en Opinión Pública. Profesora de Pregrado y Postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Directora de Operaciones de Wunderman Caracas.

Referencias

- CORTES, M., GODOY, J. y MARTINEZ-PRIEGO, C. (2009): *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*. España: Eva Sanagustín.
- DE UGARTE, D. (2008): *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado en 2013 de: http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf
- El Libro Blanco del IAB: la comunicación en medios sociales*. (2009): España: International Advertising Bureau.
- GUTIÉRREZ, A. (2013): *Redes sociales y social media: ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado en 2013 de: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- La poderosa influencia del boca a boca en los medios y redes sociales* (2012): Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/15190/poderosa-influencia-boca-boca-medios-redes-sociales.html>
- O'REILLY, T. (2005): *What is web 2.0, design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado en 2013 de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- PÉREZ, F. (Enero-Febrero 2010): Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? En: revista *Nuestro Tiempo*. Recuperado en 2013 de: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
- SANTO, C. (2012): *La atención al cliente en social media ya no es una opción*. Recuperado en 2013 de: <http://www.puromarketing.com/53/14471/atencion-cliente-social-media-opcion.html>

Fuentes personales consultadas:

José Miguel Reyes. Fundador y director general de Ludo Playful Agency (8 de febrero de 2013).

Más presupuesto, preparación y creatividad

A los entrevistados se les consultó sobre qué hace falta para potenciar el desarrollo de la comunicación digital y los medios sociales en función de las marcas en Venezuela

Presupuesto:

DC: "Hay intenciones por parte de las marcas y las empresas, y hay un interés por parte de las agencias de hacer un buen trabajo, pero los presupuestos no demuestran ese nivel de interés".

MCP: "Se necesita un poco más de entendimiento sobre el tema por parte de los que toman las decisiones en las empresas. No se le está dando el valor a la relación que puedes tener con tus consumidores en términos de presupuesto, aunque ha venido creciendo—en comparación con otros países— sigue siendo escasa. Con el advenimiento de las redes sociales hubo un cambio en el *approach* del tema digital. Antes se hacían más desarrollos web y ahora se hacen más desarrollos atados a Facebook. Las marcas tienen las ganas de hacer una inversión más fuerte pero la situación país no las deja".

JMR: "Se dividen los presupuestos internamente y se separa el tema digital. Es un error. Debería existir una estrategia de comunicación y un presupuesto. Si lo separas, hay una interrupción, es como si no fueras coherente con tu mensaje. Una campaña es

una campaña no importa dónde la estés ejecutando".

Mayor preparación:

DC: "Necesitamos gente más preparada en temas digitales. Desde el punto de vista académico, necesitamos un aporte. Quienes estaban capitalizando el tema, al principio, eran las agencias digitales porque entienden de tecnología, cosa que las agencias de publicidad no entendían. Y luego las agencias de publicidad se montan en esa ola, pero no todas lo están logrando. Las redes sociales pensaban que iban a ser una moda. Las redes sociales no son nada nuevo, como concepto, son el grupo de personas al que nosotros estamos vinculados o agrupados. Hay que prepararse independientemente de lo que esté por venir".

Creatividad

JMR: "Hay una sequía en reconocimiento internacional, que es el termómetro de cómo están las agencias a nivel creativo. Desde el punto de vista de la relación entre las marcas y los consumidores, las marcas innovan muy poco en cuanto a lo que ofrecen. Las marcas de cigarrillos hacían cosas más interesantes hace años atrás. Hacían cosas asociadas a estilo de vida. A veces se trata de reinterpretar lo que la gente quiere".

Daniel Coelho. Director de desarrollo digital JMC*Y&R (15 de febrero de 2013).

Daniel Godoy. Gerente de marca senior del segmento nutrición en Alfonso Rivas (15 de febrero de 2013).

María Claudia Posadas. Fundadora y directora general de Wikot (22 de febrero de 2013).

Fuentes web consultadas:

www.comscore.com
www.conatel.gov.ve
www.puromarketing.com
www.tendenciasdigitales.com
www.twitter-venezuela.com/

Notas

1 A poco más de cuarenta años del nacimiento de Internet, se puede decir que la fase Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja *puntocom* en el año 2000. En estos momentos, el mundo se encuentra en la versión 2.0, concepto acuñado en el año 2001 por Tim O'Reilly, propietario de la empresa de libros de informática O'Reilly Media.

El concepto Web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos? Y es cierto que en ese sentido la Web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del *boom* de las *puntocom*. Sin embargo, la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. En la web de las *puntocom* el poder para elegir qué se producía y qué se seleccionaba era básicamente el mismo y las decisiones las tomaban los mismos sujetos. La

Web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios (De Ugarte, 2008: 109).

2 *Social media*, como su propio nombre indica, se refiere a los medios sociales. Al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Facebook, Twitter o LinkedIn no son redes sociales, sino medios sociales. Sin embargo la red social, es la que crea Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma, al conectar a miles de usuarios, compartir miles de posts, e inducir a la interacción. La traducción de red social en inglés es: *social network*, y su definición: es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales. Sin embargo Facebook, Twitter y el resto de las plataformas sociales han adoptado el nombre de *red social*. En las redes sociales la comunicación es bidireccional. Dependiendo del tema, las personas se congregan para unirse a otras con experiencias y perfiles similares. Las conversaciones son el núcleo de las redes sociales y a través de ellas se desarrollan las relaciones (Gutiérrez, 2013).

3 En Venezuela ya son 12,5 millones de usuarios de Internet, más de 10 millones de usuarios de Facebook (es la red social con más usuarios en el país) y alrededor de 4 millones de usuarios de Twitter con promedio de 7,9 horas de uso al mes (es la red social con mayor crecimiento en el país). Fuentes: Conatel / Twitter-Venezuela / Tendencias Digitales / Comscore Media Matrix -2012-).