

DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN ONE-TO-MANY A UN MODELO ONE-TO-ONE EN EL ENTORNO DIGITAL

Alberto García García

Profesor Contratado Doctor

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. Miembro del grupo de investigación FONTA. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria, 28040 Madrid (España) – Email: algarci@ccinf.ucm.es

Guadalupe Aguado Guadalupe

Profesora Titular Interina

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid. C/Madrid, nº 133, 28903 Getafe, Madrid (España) – Email: maguado@hum.uc3m.es

Resumen

En el presente artículo se analizan las nuevas estrategias publicitarias en el entorno digital como son el *Behavioral Targeting*, el *Hypertargeting* y el *Social Shopping*, encaminadas a aportar valor publicitario y rentabilidad como negocio al sector de las redes sociales. Se aborda la necesidad de afrontar nuevos enfoques por parte de

Palabras clave

Behavioral targeting, hypertargeting, social shopping, viral marketing, redes sociales

Key Words

Behavioral targeting, hypertargeting, social shopping, viral marketing, social networks

Abstract

The new advertising strategies in the digital environment (Behavioral Targeting, Hypertargeting and the Social Shopping), are analyzed in the present article to contribute advertising value and profitability as business to the sector of the social networks. It is necessary to confront new models on the part of the advertisers to become the client closer, starting practices of communication one-to-one, and stopping behind the traditional models of communication one-to-many. There is studied the new exposition of communication of the brands, which have to learn to contribute value to a few users who, in this new digital environment, have acquired the role of leader of reference.

los anunciantes para acercarse al cliente poniendo en marcha prácticas de comunicación one-to-one, y dejando atrás los modelos tradicionales de comunicación one-to-many. Se estudia el nuevo planteamiento de comunicación de las marcas, que han de aprender a aportar valor a unos usuarios que, en este nuevo entorno digital, han adquirido el papel de líderes.

Introducción

El éxito de las redes sociales en Internet es relevante tanto en lo que se refiere a su proliferación, como al elevado número de usuarios registrados y páginas vistas. En este momento se manejan unas 20.000 redes sociales, con 300 millones de páginas vistas mensuales. Sólo tres de ellas, YouTube, FaceBook y MySpace reciben en conjunto más de 500 millones de vistas al mes.

Dicha penetración y amplia cobertura lleva a reconsiderar el éxito como negocio planteando varios interrogantes: ¿Cuál es el verdadero valor de esos usuarios y páginas vistas?, ¿Cómo ha de enfocarse un negocio para sacar rentabilidad?, ¿Estamos ante un modelo de negocio basado en la publicidad?

La primera generación de la industria publicitaria online estuvo ligada a los *banners* y los *pop-ups*. La siguiente al *Advertising 2.0*, que llegó con Google y el Marketing de buscadores. Un paso más en la sofisticación fue el *Advertising 3.0*, que introdujo el marketing basado en el rendimiento, con los servicios de pago por *click*, pago por compra, generación de *leads* y demás plataformas de afiliación. Eran los tiempos de la publicidad contextual: la tecnología per-

mitía descifrar la temática de una página para colocar un anuncio relevante en ella.

En la última generación, se pasa del contenido relevante a la audiencia relevante. El futuro de la publicidad online ha llegado con el *Behavioral Targeting*, el *Mycrotargeting* y el *Social Shopping*, nuevas herramientas de Marketing con las que los anunciantes son capaces de localizar y dirigirse de forma más efectiva a su público objetivo, mediante el conocimiento detallado de los intereses de los usuarios por ciertos productos, servicios, información o marcas, en cualquier sitio y en tiempo real. Estas nuevas herramientas permiten “escuchar” al cliente, conocer sus gustos, sus hábitos y preferencias y, atendiendo a estos parámetros, ofrecerle lo que pueda interesarle.

En este nuevo modelo resulta fundamental un cambio de mentalidad, puesto que publicitariamente nos encontramos ante un canal de comunicación, no de ventas, por lo que los usuarios han de ser tratados como interlocutores de mismo nivel, debiendo la marca convertirse en un usuario más de la red para ganarse la confianza del resto. De tal manera que en este nuevo

entorno el anunciante ha de ser un prescriptor que aporte valor a los usuarios.

Ante la necesidad de generar ese ambiente de confianza, las redes sociales comienzan a ser conscientes de la importancia de la personalización y segmentación publicitaria, así como de la necesidad de considerar más que nunca aspectos de carácter comportamental y social, para ganarse la confianza del usuario, en un entorno en el que dicho usuario ha de ser canal de comunicación en sí mismo, desempeñando un papel fundamental como prescriptor y altavoz.

Gracias a estas técnicas, se identifican grupos de usuarios (*target groups*) que atienden a diferentes perfiles con intereses comunes (aficionados a los deportes de riesgo, demandantes de empleo,...). Esta segmentación de los consumidores ayuda a los profesionales del Marketing a llegar a una audiencia más útil con menos impresiones (la publicidad online se dirige a la persona correcta, en el momento adecuado y con el anuncio más afín a sus intereses), lo que garantiza un mayor retorno de las inversiones.

Objetivos

El objetivo del artículo es analizar las nuevas estrategias de marketing surgidas en el entorno digital, como son el *Behavioral Targeting*, el *Mycrotargeting* y el *Social Sho-*

pping, así como su repercusión en el papel que han de adoptar los anunciantes y el conocimiento que las mismas brindan sobre los públicos usuarios.

Metodología

Para tal fin se ha realizado un análisis de la implantación de los nuevos modelos de comunicación one-to-one. Se han estudiado las características propias del *Behavioral Targeting*, el *Mycrotargeting* y el

Social Sho-pping, así como su nivel de implantación en el mercado. Igualmente se ha analizado las implicaciones de estos nuevos modelos en las relaciones entre anunciantes y públicos objetivos.

1. *Behavioral Targeting*. De los contenidos relevantes a las audiencias relevantes

Las redes sociales son conscientes de que para atraer anunciantes han de aportar un valor diferencial con respecto a otros medios que tradicionalmente han sido considerados por los planificadores. En este sentido el *Behavioral Targeting* adquiere una función esencial en un mercado global y caracterizado por amplias coberturas y penetraciones. Esto beneficia a las grandes webs generalistas que podrán definir su enorme masa de usuarios.

Un importante dato a tener en cuenta es el que ofrece eMarketer¹, que hace la siguiente previsión de cifras sobre el comportamiento que ofrecerá la inversión de anuncios online en Estados Unidos. En 2009 hubo una inversión de 22,7 billones de dólares, en 2010 se incrementó esta cifra hasta los 25,8 billones de dólares, es decir, un 13,9% más. Para 2011 se espera un crecimiento de 10,5%, lo que supone alcanzar los 28,5 billones de dólares. Así, año tras año se espera un crecimiento de la publicidad on line hasta llegar a los 40,5 millones de dólares en 2014. Es decir, un crecimiento constante en las inversiones, lo que demuestra la importancia de este sector dentro del desarrollo de los modelos de negocio en Internet.

Hasta ahora la herramienta reina en este sentido era AdSense, un programa de publicidad contextual ideado por Google, que

permite a editores web mostrar, de forma fácil y rápida, anuncios relacionados con el contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos. De esta forma, los anuncios mostrados en cada página están relacionados con el contenido de la misma, por lo que el usuario tendrá más opciones de encontrar información relacionada con su búsqueda y el editor de vender esa publicidad. Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante el ip), y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, *browser* utilizado, etc.

Con el *Behavioral Targeting* se da un paso más allá de la contextualización, es una técnica de segmentación utilizada por anunciantes online para entregar mensajes publicitarios relevantes en base al comportamiento y navegación de los usuarios. Para ello se recurre a la utilización de cookies que ayudan a entender los gustos del público. Se segmenta a la audiencia en base a datos observados y medidos: las páginas o

los sitios que los usuarios visitan, los contenidos que ven, las palabras que buscan, los anuncios en los que hacen clic, la información que comparten en los sitios de redes sociales y los productos que agregan en los carritos de compra. Esos datos se combinan con el tiempo, la duración y la frecuencia de las visitas a los sitios Web. También es importante el momento temporal de búsqueda de la información. Los datos de hace dos semanas son menos exactos al predecir el interés, que los datos de hace dos días. Todo ello permite generar perfiles de usuario.

Gracias a esta nueva estrategia de segmentación publicitaria, una vez identificado el usuario dentro de un nicho de actividad se le muestra la publicidad relacionada con sus últimos hábitos de navegación. Así pues, estamos en un entorno comunicativo en el que se pasa de los contenidos relevantes a las audiencias relevantes, permitiendo crear un perfil anónimo de comportamiento, que posteriormente entra a formar parte de un público objetivo concreto.

La clave está en reaccionar frente a estos perfiles, mandando mensajes publicitarios, ofertas o contenidos en un contexto adecuado y dirigido a los consumidores que más se pueden ver influenciados por estos.

Si bien con todo ello se consigue una segmentación muy detallada del usuario, no se busca llegar al punto de la personalización absoluta, sino más bien homogenizar individuos con intereses en común.

La gran novedad es la combinación de esta técnica con el análisis semántico de la navegación del usuarioⁱⁱ. El llamado *Behavioral Targeting* Semántico basa su funcionamiento en cuatro pasos:

1. Se realiza un análisis lexical de los sitios que forman parte de su red publicitaria, tomando en cuenta dos variables: el contenido de los sitios web y las palabras clave introducidas en los buscadores para llegar a esos sitios.
2. Se crean grupos de palabras divididos en grupos por criterios de afinidad semántica.
3. El siguiente paso es asociar a cada usuario etiquetado una “nube de palabras clave” en función de dos criterios: sus consultas en los buscadores y los “clusters” de los sitios web que ha visitado durante su navegación.
4. Antes de lanzarle el impacto publicitario, el usuario es analizado semánticamente para definir el conjunto de *clusters* que lo identifican en ese momento y proceder a mostrarle el mensaje adecuado.

Además, a través de interacciones pasadas se puede analizar la evolución, el éxito real de las campañas y, así, predecir el futuro interés de los usuarios de forma que es posible incidir en las preferencias de manera más personalizada, lo que, inevitablemente, redundará en una mejora en la relación anunciante-usuario.

Tal y como se indica en el blog oficial de Googleⁱⁱⁱ, esta técnica se debe estructurar en torno a tres parámetros fundamentales sobre los que sustentar la confianza del usuario: transparencia (la publicidad debe estar perfectamente etiquetada para que sea el propio usuario el que decida hacer uso de la misma), elección (por la que el usuario decide sobre qué temas concretos puede estar interesado) y control (para activar o desactivar esta posibilidad de recibir anuncios).

La publicidad es la esencia de la economía digital y, cualquier asunto económico está basado en la confianza, aspecto fundamental que debe ser estipulado de manera firme y clara para no entablar ningún tipo de conflicto con el usuario. En este sentido, Google anuncia que el control sobre la posibilidad de activar o desactivar esta opción de seguimiento y recepción de

mensajes no se hace sólo mediante cookies, que no hay que olvidar que son invisibles para el usuario, sino que se emplean *plugins* o programas informáticos simples que permiten una gestión directa por parte del usuario. El uso de estos programas es un paso más hacia la búsqueda de mejores políticas de privacidad que permitan establecer criterios suficientes para establecer un equilibrio claro entre este concepto y la necesaria economía digital a través de los anuncios.

Además, a través del *Behavioral Targeting* no se asocian los datos de navegación a direcciones IP, lo que significaría en la práctica el control total sobre el usuario, sino que estos datos de navegación se vinculan con categorías de interés. Google ha clasificado las preferencias en 30 generales y 600 particulares.

2. *Hypertargeting*: El control de los usuarios

En el entorno digital la inteligencia colectiva es aprovechada de manera que los contenidos generados por los usuarios se traducen en una optimización del marketing de determinados productos y marcas. A través de sistemas como el *Hypertargeting*, lanzado por Facebook y MySpace, se diseñan y programan anuncios a partir de gustos particulares de cada usuario, hasta tal punto que se han llegado a crear perfiles de usuarios con más de cien categorías diferentes. Dichas categorías son deducidas

a través del análisis de la búsqueda en línea y los hábitos de navegación registrados en sus bases de datos.

MySpace, que cuenta con 110 millones de perfiles, lo que significa 110 millones de páginas en las que los internautas detallan sus gustos y preferencias, desarrolló un programa piloto de hiperpersonalización en el que descubrió que los anuncios personalizados por perfil tenían un 300% más de visitas que la publicidad tradicional.

MySpace permitió a las empresas desplegar sus anuncios en las páginas personalizadas de los usuarios, dividiéndolas en perfiles interesados en campos diferentes, como cine, música o juegos. El amante de los deportes, por ejemplo, recibió una cantidad elevada de anuncios de fútbol, tiendas especializadas o diarios de información deportiva. En su segunda fase, *Hypertargeting* hila más fino: ha desarrollado más de 100 subcategorías especializadas para los anunciantes. Ya no se detiene en "amantes del cine", sino que incluye nombres de aficionados a "comedias", "cine de acción" o "películas de terror"^{iv}.

Evidentemente la personalización a este nivel plantea un problema para los gerentes de marca y editores Web, que temen infringir la privacidad de los consumidores. El miedo a que el consumidor se enoje porque es rastreado en línea, causa una profunda incertidumbre acerca de si éste es o no un formato apropiado. En dicho sentido, se ha generado toda una controversia en torno a este tipo de prácticas. Se dice que violan la privacidad de las personas, mientras que los que practican estas técnicas las defienden diciendo que no se recopila información personal y que pretenden conseguir el permiso de los usuarios para realizar dichos estudios.

Para cubrirse en este sentido, Google brinda a los usuarios la opción de que no se registren sus intereses inhabilitando la función. De manera que ofrece la posibilidad de declarar como usuarios que no que-

remos que se tenga en cuenta los hábitos de navegación en Ads Preferences Manager.

En dicho sentido, es de destacar el estudio [Behavioral Targeting Survey Report](#) de [Truste](#), según el cual los usuarios cada vez están menos preocupados por el uso que se hace de los datos de navegación online. De acuerdo con el estudio, 57% de los encuestados en 2008 encontraron las prácticas de *Behavioral Targeting* molestas, mientras que en el año 2009 éstos bajaron al 51%.

Puede decirse que el control que los usuarios dan a estos sitios sobre sus datos es ilimitado. Por ejemplo, en la cláusula de privacidad de MySpace, que debe de ser aceptada para registrarse, se estipula de manera textual que: "MySpace se reserva el derecho a transferir información personal a un derechohabiente que adquiera derechos a esa información como resultado de la venta de MySpace o sustancialmente de todos sus activos a dicho derechohabiente"^v. Pero la información que puede ser utilizada por estos sitios, va más allá de lo que sus usuarios publican. Así pues, en la póliza de privacidad de Facebook se estipula: "Nosotros podemos usar información tuya que recopilamos de otras fuentes como periódicos y fuentes de Internet como blogs, servicios de mensajería instantánea, desarrolladores de la plataforma de Facebook y de otros usuarios de Facebook para complementar tu perfil... Al usar Facebook, das la autorización para que tus datos personales sean transferidos y

procesados en Estados Unidos"^{vi}. Es decir, que estos sitios pueden recolectar absolutamente todo lo que se publique sobre sus miembros, ya sea en Internet o en otros medios, para enriquecer el perfil personal, aunque dichas publicaciones no estén explícitamente aprobadas por el usuario.

Puede que sea finalmente la Unión Europea la que acabe siendo el actor más poderoso en la protección de la privacidad de los usuarios. Actúa ahora contra [Phorm](#), la empresa británica que apuesta por agregar los datos de navegación del usuario desde el proveedor de conexión a Internet y, a partir de esa información, armar un sistema de publicidad segmentado. La Comisión

Europea ha exigido a Reino Unido que aumente la protección de la privacidad de los ciudadanos o les llevará a los tribunales.

El punto clave de disconformidad con Phorm radica en que se produce la interceptación de comunicaciones sin un consentimiento previo y explícito por parte del usuario. El mensaje es claro, para el [Behavioral Targeting](#): No vale todo. Los proveedores de Internet deberán buscar otras formas de ampliar su negocio que no pasen por redirigir las peticiones de páginas que hace el internauta, interceptar su navegación y crear un perfil con su histórico, para finalmente proporcionar publicidad más segmentada basada en sus hábitos.

3. *Social Shopping*: El paso de la interrupción a la participación

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Todo ello en un entorno en el que el elemento social del comportamiento de compra tiene cada vez más presencia, lo que para el Marketing supone tanto un reto como una oportunidad.

En el nuevo entorno de las redes sociales anunciantes y agencias han de ser conscientes de que ya no se trata de lanzar un mensaje que motive al consumo del producto o servicio que se publicita, sino que

cree la necesidad de visitar de nuevo el anuncio publicitario, así como de recomendarlo a otros internautas. Esta acción es crear marca a través del *Social Shopping*.

El *Social Shopping* ha sido definido como un modo de comercio electrónico en el que los clientes consumen el producto o servicio en un entorno de redes sociales. Los consumidores recomiendan y puntúan productos en comunidades online guiándose el internauta por las opiniones de otros consumidores en blogs y otros sitios de la red. Se trata de actividades que las compañías pueden aprovechar para acercarse al cliente, poniendo en práctica la comunicación *one-to-one*. Ello ha venido

acompañado de técnicas como el *Live Shopping*, en el que los usuarios pueden ver, por ejemplo, los productos vendidos por hora y, a tenor de estos resultados, hacerse una opinión sobre los mismos. Igualmente pueden crearse una imagen a través de lo que se conoce como *Shopping Engines*, es decir, plataformas específicas para determinados productos que son filtrados a partir de búsquedas concretas o mediante motores de búsqueda dentro de las páginas dedicadas al *Social Shopping*.

En este ámbito de consumo cabe destacar el mercado asiático. Las redes asiáticas como la china Qzone, la coreana Cyworld y la japonesa Gree obtienen excelentes ingresos en este sentido. El precio de los productos son céntimos, pero suponen millones de usuarios comprando, lo que hace un gran negocio. Los asiáticos gastaron 5.000 millones de dólares comprando artículos en redes sociales. Qzone obtuvo más de 1000 millones de dólares en 2008, pero sólo el 13% provino de publicidad.

En este sentido, es de destacar el estudio publicado por [Nielsen](#) en el que se recoge que el 90% de los consumidores se fía más de la publicidad boca-oreja que de cualquier otra. Según datos de Nielsen, el 61% de los consumidores dijeron confiar más en las valoraciones de productos de los usuarios, ámbito en el que no juega un papel fundamental la acción viral.

Como señala Cortés^{viii} hay diferentes factores que explican el éxito de este modelo:

1. Simplicidad: Se trata de un modelo muy simple basado en el uso de herramientas que no requieren ni registros complejos ni conocimientos técnicos.
2. Comunidad: Se crea una verdadera comunidad alrededor de este espacio ya que los usuarios colaboran porque reciben un valor a través de recomendaciones interesantes de otros usuarios.
3. Prescripción: No se trata de publicidad sino de recomendaciones de gente como nosotros, gente de la que tenemos más credibilidad que un anuncio en la televisión o en prensa.

Hasta ahora, Amazon o E-Bay han sido el modelo de compras online entendidas como un modo de búsqueda colectiva, es decir, son plataformas que actúan como un gran mercado en el que la gente acude a comprar de manera individual, atendiendo a intereses específicos y a opiniones de gente impersonal. El *Social Shopping* supera este concepto al hacer que las compras sean filtradas a través de gente conocida que el usuario tiene activada en su red y que, con cierta lógica, comparte opiniones y gustos. El *Social Shopping* es más personal y, al mismo tiempo, parte de una colectividad definida y limitada, que redefine la compra como una actividad sujeta a las interrelaciones en las redes sociales. Se añade, por tanto, un plus de emocionalidad compartida que puede traducirse en una optimización en la compra por Internet al convertirla en un acto social que genera contenido

en la red social y, transforma el acto de la compra en una experiencia.

Con Internet se ha demostrado que el usuario quiere participar del contenido y de la construcción del mismo. Así, uno de los principales problemas que se están produciendo en la red es la piratería o la disposición del usuario a compartir contenidos para su descarga. Este hecho indica que el usuario entiende que la red es un buen sistema para conseguir todo aquello que quiere o desea tener, a coste cero, en muchos casos. Las redes sociales, chats, etc., cumplen el objetivo de compartir experiencias y aptitudes, rompiendo las limitaciones geográficas. Estas dos premisas se aúnan en el concepto de *Social Shopping* en el que “la tienda se vuelve una comunidad y el consumidor se integra totalmente con los contenidos del distribuidor, haciendo que los contenidos generados por el consumidor otorguen un valor añadido para otros usuarios y permita a los propietarios del producto integrar funciones que desembocan en nuevas formas de interacción” (Leitner y Grechenig, 2007)^{viii}

Entre las páginas web más destacadas dentro del entorno del *Social Shopping* podemos encontrar a Kaboodle, que es una red social en la que la que se ponen en contacto personas con gustos similares. Esta página brinda la posibilidad de recomendar productos en las web personales, así como publicar opiniones sobre productos concretos. Otra página interesante de destacar es MyItThings, centrada en artícu-

los de moda. Zebo es una página en la que se puede someter un producto a la opinión de los integrantes en la comunidad para que estimen la conveniencia de comprarlo o no. ProductWiki está construida en base a las opiniones a favor y en contra de un determinado producto, para que el posible comprador decida de manera precisa las ventajas o inconvenientes de lo que desea comprar. Ilikeitotallyloveit es una página en la que se pueden introducir productos y descubrir la popularidad que tienen entre los miembros de la comunidad, influyendo en la decisión del comprador sobre el producto en cuestión.

Todos estos ejemplos de páginas web permiten hacerse una idea de las posibilidades de interacción dentro de una comunidad dedicada al *Social Shopping*. A diferencia de técnicas anteriores en las que el individuo estaba sujeto a un seguimiento de actuación en la navegación por la red, el *Social Shopping* no es una técnica intrusiva en el ordenador personal del usuario, sino que necesita de una demanda por parte del usuario y un interés concreto en alguno de los productos sobre los que demanda opiniones para realizar su compra. En este sentido, el usuario del *Social Shopping* busca referencias concretas en otros usuarios con los que mantiene intereses y gustos comunes y a los que otorga un índice de calidad en las opiniones vertidas. Es una forma de buscar apoyo antes de realizar una compra, pero demanda una acción o actuación directa en la comunidad.

Las empresas cuentan, por tanto, con un análisis detallado sobre lo que piensan los compradores de sus productos, por lo que la aproximación a los mismos resulta más fiable. De esta manera, se pueden crear vínculos de información directa entre productores y consumidores, lo que implica un cierto grado de compromiso ante las demandas que soliciten los compradores. Las empresas deben empezar a enfocar la toma de decisiones en función de los comentarios que los usuarios desarrollan en las redes sociales, puesto que la interacción con el destinatario final es posible y adapta las necesidades reales a los productos concretos. En este sentido, las empresas tienen que estar atentas a los mensajes en las redes sociales que versen sobre sus propios intereses, de manera que puedan contestarlos e, incluso, tomar advertencia sobre los mismos para ir incidiendo en una mayor fidelidad del cliente.

Por otro lado, nos podemos encontrar ante un nuevo fenómeno denominado *Shoptombing*, en el que grupos de usuarios se reúnen online para hacer grandes compras y así poder obtener mejores precios de los mayoristas. Es una técnica de compra que se utiliza actualmente en los países asiáticos pero que, con cierta prontitud, puede reproducirse en Occidente.

El *Social Shopping Study 2007*, elaborado por PowerReviews^{ix}, indicó que alrededor de 1200 consumidores compraban online cuatro veces al año, gastando más de 500\$. En este mismo estudio se identificó al *Bus-*

cador social como aquellas personas que leían y buscaban siempre opiniones sobre productos antes de decidirse a realizar una compra. El estudio se realizó sobre un total de 1200 consumidores que compraban online al menos cuatro veces al año. De este total un 78% de los encuestados empleaban al menos 10 minutos en buscar opiniones sobre un producto en concreto antes de comprarlo, y para un 86% era básico hacer esta consulta y comprobar las opiniones de otros consumidores. Para un 76% la lista de *Los más vendidos* les interesa de manera fundamental y un 64% investiga sobre el producto de manera online antes de comprarlo, independientemente de donde lo haga, es decir, a través de páginas web oficiales, páginas de *Social Shopping*, etc. Un 76% de los encuestados son más propensos a comprar el producto si las páginas webs están en contacto con redes sociales, porque al 56% de los encuestados le parece extremadamente útil compartir experiencias sobre producto en aspectos como la duración, peso o facilidad de uso, con otras personas que hayan comprado previamente dicho producto. También se puede ver en el estudio que el 81% de los consumidores se decide por un producto en detrimento de dos o tres posibilidades más, en función de los comentarios vertidos por otros usuarios. No obstante, sólo el 40% de los encuestados empezaba el proceso de compra considerando opiniones vertidas en redes sociales.

La teoría de la comparación social (Festinger, 1954)^x estudia el fenómeno social por el que los humanos buscan compararse con otros humanos para autoevaluarse y buscar información, principalmente en lo que a preferencias, creencias o predicciones se refiere. En Marketing está totalmente demostrada la influencia entre usuarios en la toma de decisión de compra de un producto e, incluso, se han realizado estudios empíricos en los que las recomendaciones de los consumidores incrementan la percepción positiva de una página web (Kumar and Benbasat, 2006)^{xi}. La tecnología permite crear interacciones de redes sociales en la que estos factores se cumplen satisfactoriamente y otorgan un nuevo rol al consumidor que participa del acto social de la compra, como un elemento fundamental en la percepción del producto por parte de otros consumidores. No sólo compra, sino que juzga y emite una opinión para crear un estado de confianza en torno al bien consumido.

Precisamente, es la confianza un factor determinante a la hora de entender las relaciones comerciales, especialmente en Internet, donde no existe una interacción física entre vendedor y comprador. En el caso del *Social Shopping* la confianza es un elemento vital para el éxito de este modelo de comercio, puesto que hay que dejar perfectamente definida la frontera entre publicidad y opinión real de otros usuarios (Shen y Eder: 2009)^{xii}. Cuando en la opinión sobre un producto no está definida de

manera precisa la autoría del mismo, pudiéndose confundir con una interpretación del propio distribuidor o vendedor, la fuerza inicial del *Social Shopping* pierde fuelle y se transforma en un espacio de publicidad donde el usuario deja de acudir a recibir información, es decir, pierde la confianza y, por tanto, el interés.

Entre los retos que ha de afrontar el *Social Shopping* está el que los usuarios pueden no estar lo bastante motivados o no tener conocimientos como para participar activamente en una comunidad de marca, lo que supone quizás descargar o instalar *widjets* y otras aplicaciones, gestionar imágenes y generar contenidos por amor al arte (o más bien, al producto). Además, los miembros de la comunidad no están coordinados con la empresa, en cuanto a que ellos elegirán sobre qué producto hacer campaña y cómo hacerla, aunque el producto pueda estar agotado o ser de otra temporada. Por último, el problema de la privacidad aún tiene que encontrar una fórmula que satisfaga a los usuarios y permita a la vez conocerlos. El inconveniente de todo esto es que, en consecuencia, los niveles de atención disminuyen y captar la atención del consumidor se convierte en un gran reto para los publicitarios.

Las marcas que quieran consolidarse como líderes del mercado deben fijarse por objetivo la proximidad y el máximo aprovechamiento de los medios para conectar con los consumidores. Se trata de una filosofía de trabajo cuya misión es situar a los usua-

rios como protagonistas de su éxito, reorganizando el mensaje hacia ellos y permitiéndoles matizar, criticar o incluso rechazar su contenido. Es un concepto comunicativo donde por primera vez se deja en segundo plano el producto, reforzando la creación de una información útil y que aporte valor al usuario. Ello requiere definir nuevas acciones de comunicación, donde las personas son colaboradores activos en la difusión del mensaje y su importancia radica en que el mensaje que transmiten las marcas empieza a ser menos creíble que el transmitido por los usuarios.

Se trata de un proceso de comunicación que precisa de una escucha previa de lo que el público piensa del producto y de la marca, dejando a un lado el mensaje publicitario tradicional, pues no se trata de lo que la marca dice a la audiencia, sino de lo que los consumidores y usuarios opinan de la marca.

Esta credibilidad depositada por los posibles futuros compradores en aquellos que ya han adquirido el producto, unido a las posibilidades que brinda Internet al transmitir las opiniones, establece una relación de transparencia y honestidad entre las marcas y el público. Se plantea un nuevo modelo de relación donde se ponen de manifiesto los nuevos valores que Internet y su uso social potencian, es decir, colaboración, beneficio compartido, transparencia y solidaridad.

En dicho entorno, las marcas deben tener en cuenta más que nunca las opiniones de

sus clientes, pues han adquirido mayor poder y capacidad de influencia en el diseño de sus estrategias. Por lo que es necesario reinventar los modelos de negocio creando nuevas experiencias para el cliente, redefinir las propuestas de valor de la compañía para alcanzar a más y mejores segmentos de mercado, potenciar estrategias de fidelización basadas en el valor del cliente, su rentabilidad y su potencial de recorrido.

El futuro ahora está en ofrecer a la audiencia la facilidad de acceder a contenidos determinados en momentos concretos, es decir, en el final de la interrupción a la audiencia, dando paso a una nueva era donde las personas tienen el control. En este sentido, la web ofrece a sus consumidores contenidos que atraen, por lo que no hay que ir a buscarlos, ya que son los propios públicos quienes acuden a ellos. El control lo tiene el cliente que navega libremente buscando información, sintiéndose libre y viendo la publicidad contextual (aquella que aparece sólo cuando se la está buscando) como una fuente de ayuda.

En dicha búsqueda, si una empresa logra que la gente acepte y estime sus ideas ganará mercado y dinero. Ahora bien, una idea estática carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea-virus, de manera que su importancia residirá en que se expanda rápidamente, siendo la velocidad una parte importante del éxito.

Ahora bien, el agente viral debe enfocarse a la medida del público objetivo. Sin este enfoque, se podría acabar por tener una gran cantidad de tráfico sin ningún valor y con costes.

Pero a la hora de recurrir a las redes sociales para la comunicación comercial no hay que olvidar las recomendaciones de Rosen, cuando dice que “el rumor se origina con la experiencia superior del usuario... El rumor no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes invisibles, las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí...El rumor se origina con la experiencia superior del usuario” (Rosen, 2002:28).

Estamos ante un modelo comunicativo en el que para poder competir, las compañías deben comprender que no venden los productos a clientes individuales sino más bien a redes de clientes. Como indica Rosen, existen tres razones para explicar el aumento de la importancia del rumor: el ruido, el escepticismo y la capacidad de conexión” (Rosen, 2002:29).

El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las perso-

nas lo notan y automáticamente pierde su interés y su credibilidad (Aguado y García, 2009, p.44).

Douglas Rushkoff fue uno de los pioneros de esta corriente, cuando en los años noventa formuló en su libro *Media Virus* las bases de lo que hoy llamamos marketing viral. Su hipótesis era la siguiente: si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial.

Ahora bien, en este nuevo sistema de comunicación, la obsesión por el control que habitualmente tiene una marca es incompatible con el viral o *buzz marketing*. Por definición, el concepto de *viral/buzz* implica dejar la conversación en manos de los consumidores. La marca lo más que puede hacer es incentivar esta conversación, ofreciendo algo a sus clientes que merezca la pena (contenidos, noticias, servicios exclusivos, una gran experiencia de uso). Por otro lado, cualquier campaña de Marketing puede tener efectos negativos, ya que saca a la luz características de una marca. El viral lleva este aspecto al extremo, al perder la marca el control sobre el mensaje.

Conclusiones

1. En el ámbito digital se deben definir fórmulas de éxito que permitan un desarrollo sostenible de la propia red. La labor primaria de tejer modelos viables que permitan la sostenibilidad de la misma es un punto clave para entender la forma de comunicación electrónica del futuro. Parece probado que la relación entre las redes sociales —que permiten crear lugares de interés comunes entre usuarios— y el comercio, deriva en una actuación directa en este sentido por parte de los anunciantes.
2. La manera en la que se venden productos por Internet está siendo definida y, a medida que pase el tiempo, sólo sobrevivirán ciertos modelos. El éxito de los mismos dependerá de que dichas aplicaciones sean exclusivas, entretengan y sean extremadamente útiles y relevantes a un alto número de usuarios (Leitner y Grechenig, 2007).
3. El usuario demanda participar en la compra y en la definición del producto y, en este punto, los vendedores deben estar muy atentos para participar como una parte más dentro de las redes sociales, de manera que puedan llegar a motivar al usuario para conseguir una participación activa dentro de la propia estructura de la empresa. Probablemente, el éxito de un producto derivará en la posibilidad de formar una red social en torno al mismo, donde los públicos se conviertan en colaboradores activos en la difusión del mensaje. Se trata de un proceso de comunicación que requiere una escucha previa de lo que el público piensa del producto y de la marca, dejando a un lado el mensaje publicitario tradicional, pues no se trata de lo que la marca dice a la audiencia, sino de lo que los consumidores y usuarios opinan de la marca.
4. Estamos en un entorno comunicativo en el que se pasa de los contenidos relevantes a las audiencias relevantes, permitiendo crear un perfil anónimo de comportamiento, que posteriormente entra a formar parte de un público objetivo concreto. La tecnología permite crear interacciones de redes sociales otorgando un nuevo rol al consumidor, que participa del acto social de la compra, como un elemento fundamental en la percepción del producto por parte de otros consumidores. No sólo se compra, sino que se juzga y emite una opinión para crear un estado de confianza en torno al bien consumido.
5. En la definición de perfiles de comportamiento los proveedores de Internet deberán encontrar formas de ampliar su negocio más allá de redirigir las peticiones de páginas que hace el internauta, interceptar su navegación y crear un perfil con su histórico, para finalmente proporcionar publicidad más

segmentada basada en sus hábitos. Es necesario reinventar los modelos de negocio creando nuevas experiencias para el cliente, redefinir las propuestas de valor de la compañía para llegar a más y

mejores segmentos de mercado, potenciar estrategias de fidelización basadas en el valor del cliente, su rentabilidad y su potencial de recorrido.

Referencias

AGUADO, G; GARCÍA, A. (2009): *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*: en *Comunicación y Hombre*, nº5, pp.41-51.

FESTINGER, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations* 7 (May): 117-140.

KUMAR, N.; BENBASAT, I. (2006). *The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites*. *Information Systems Research* 17 (4): 425-439.

LEITNER, P. Y GRECHENING, T. (2007): *Next generation shopping: case study research on future e-commerce models*. IADIS.

ROSEN, E. (2002): *Marketing de boca a boca*, Vergara/Business.

RUSHKOFF, D. (1996): *Media Virus*, Random House Publishing Group.

Cita de este artículo

GARCÍA GARCÍA, A. y AGUADO GUADALUPE, G. (2011) De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital. *Revista Icono14 [en línea] 1 de enero de 2011, Año 9, Volumen 1*. pp. 175-191. Recuperado [Fecha de acceso], de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic%7cmedia+advertising+spending%7c1%7c,Rpp:25,N:779&xsrc=TopicsPanel>

ⁱⁱ El análisis semántico entra en el Behavioral Targeting: en MarketingNews.es <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1042717028405/analisis-semantico-entra-behavioral-targeting.1.html>

ⁱⁱⁱ <http://googleblog.blogspot.com/2009/03/making-ads-more-interesting.html>

^{iv} Muñoz, Ramón y David Alandete: “Este anuncio es sólo para ti”: en elpais.com, 6-11-2007. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/anuncio/solo/ti/elpepatec/20071106elpapisoc_1/Tes

^v <http://www.fraktalradio.com/weblog/hypertargeting-la-nueva-nomenclatura.html>, 28 de noviembre de 2007.

^{vi} <http://www.fraktalradio.com/weblog/hypertargeting-la-nueva-nomenclatura.html>, 28 de noviembre de 2007.

^{vii} Cortés, Marc Cortés: en crónica.cat, 12 de agosto de 2009 (<http://www.cronica.cat/opinion/Marc-Cortes/Social-Shopping>) <http://www.consultar.com/trastero/SocialShopping1.htm>

^{viii} Leitner, P. Y Grechening, T.: "Next generation shopping: case study research on future e-commerce models". ISBN: 978-972-8924-49-2 © 2007 IADIS

^{ix} <http://www.marketingcharts.com/direct/social-shopping-study-defines-new-breed-of-shopper-the-social-researcher-2347/>

^x Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes." Human Relations 7 (May): 117-140.

^{xi} Kumar, N. and Benbasat, I. (2006). "The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites." Information Systems Research 17 (4): 425-439.

^{xii} Shen, J; Eder, L.: "Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites". Conference on Information Systems, 2009.