



LA WEB SEMÁNTICA: UN NUEVO CONTEXTO PARA LAS RELACIONES CONSUMIDOR-MARCA

Recepción: 18/03/2013 Revisión: 08/05/2013 Aceptación: 19/06/2013



Saavedra, José Luis

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela
saavedra.mktg@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo explorar las formas de vinculación entre la Web Semántica y las relaciones consumidor-marca como base para la construcción, consolidación y desarrollo del capital de marca, especialmente en el entorno de internet. Para lograr este propósito, se planteó un cuerpo teórico basado en la revisión documental de las características que definen la Web Semántica y el paradigma relacional, como puente para plantear retos para el desarrollo de bases sólidas de la relación consumidor-marca en internet. Reconociendo la naturaleza interdependiente de la creación de valor por parte de los clientes que son entendidos como codesarrolladores de sus propias experiencias con la marca; se vislumbran dos futuras tendencias de las relaciones consumidor-marca en internet: por un lado, la naturaleza en sí misma de la relación, ya que en el mundo virtual la "identidad" del consumidor es fragmentada y cambiante, lo que amerita una redefinición de los procesos de segmentación actualmente empleados; y por el otro, el proceso mismo de dicha relación, debido a que el consumidor percibe las relaciones basadas en la web como un medio para llegar a un fin y no un fin en sí misma como hasta ahora se había observado; siendo dichos fines motivaciones individuales dentro del entorno colaborativo de internet.

Palabras clave: Web Semántica, Marca, Consumidor-marca, Mercadeo relacional.

THE SEMANTIC WEB: A NEW CONTEXT FOR CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP

ABSTRACT

This study aims to explore ways of linking the Semantic Web and Consumer-Brand Relationship as a basis for the construction, consolidation and development of Brand Equity. To achieve this purpose, we raised a body of theory based on documentary review of the defining characteristics of the Semantic Web and Relational Paradigm as a bridge to pose challenges for developing a solid foundation of Consumer-Brand on the Internet. Recognizing the interdependent nature of value creation by customers are understood as co-developers of their own experiences with the brand; two future trends are emerging in consumer-brand relationships online: On the one hand, nature the relationship itself, as in the virtual world "identity" of the consumer is fragmented and changing, which drives a redefinition of the current segmentation processes; and on the other hand, the process of

this relationship, because the consumer perceives relationships based on the web as a means to an end not an end in itself as so far been observed.

Key Word: Semantic Web, Brand, Consumer-Brand, Relational marketing

LA WEB SEMÁNTICA: UN NUOVO CONTESTO PER LE RELAZIONI CONSUMATORE-MARCA

RIASSUNTO

La finalità di questo articolo è stata di esplorare le forme di vincolazione tra la Web Semantica e le Relazioni Consumatore – Marca come base per la costruzione, consolidazione e sviluppo del Capitale di Marca, specialmente negli ambienti di Internet. Per raggiungere questo proposito, si è enunciato un corpo teorico basato nella revisione documentale delle caratteristiche che definiscono la Web Semantica e il Paradigma Relazionale come ponte per stabilire sfide per lo sviluppo di basi solide sulla relazione Consumatore – Marca in Internet; allo stesso modo si riconosce la natura interdipendente della creazione del valore da parte dei clienti che sono riconosciuti come co-sviluppatori delle loro proprie esperienze con la marca. Si intravedono due future tendenze nelle relazioni Consumatore – Marca in Internet; da una parte, la natura in se stessa della relazione, dato che nel mondo virtuale, “l’identità” del consumatore viene frammentata ed è cambiante. Ciò merita una ridefinizione dei processi di segmentazione usati attualmente; e, d’altro canto, il processo stesso della suddetta relazione perché il consumatore percepisce le relazioni basate sulla web come un mezzo per raggiungere un fine e non un fine in se stesso come finora si era osservato considerando che queste fini sono motivazioni individuali dentro l’ambiente collaborativo di Internet.

Parole chiave: Web Semantica, Marca, Consumatore – Marca, Marketing relazionale.

INTRODUCCIÓN

El concepto de Web Semántica involucra una serie de cambios en el paradigma del uso de internet, que pasó de ser un simple depósito de información para convertirse en una plataforma multi-direccional de comunicación y colaboración. La Web Semántica ha convertido a los sitios de internet en lugares donde se producen “conversaciones del mercado”, donde el flujo de información ya no se da en un solo sentido.

Los sitios de comunidad o redes sociales son ambientes en los que el colaborar, compartir, debatir y aconsejar, capturan a la audiencia y la involucran en darle forma al mensaje; cambiando incluso la forma de hacer periodismo, creando una nueva faceta de estudio en la comunicación (Flores, 2007).

La “nueva” web que está compuesta por buscadores, wikis, redes sociales, generación de contenido, aplicaciones como widgets, RSS, podcasts, mesh-ups, entre otros; ha permitido niveles de colaboración y construcción de contenidos compartidos entre el administrador y el usuario nunca antes experimentados (Barceló, Sánchez y Pérez, 2006).

Esta tendencia 2.0 ha marcado lo que se conoce como “socialización de la red”, un ejemplo de ello son los usuarios que comenzaron a participar activamente en la gestión de contenidos, compartiendo los materiales de su interés en plataformas tales como YouTube, Flickr, Twitter o LinkedIn (Peña, 2011).

La rapidez en la adopción de la Web Semántica, y de su antecesora la Web 2.0, por parte de los internautas es un fenómeno sin precedentes en el mundo tecnológico y de los negocios. Además, la adopción en el uso de redes sociales se ha convertido en la actividad dominante en internet.

El 30 % de los internautas a nivel mundial visitan regularmente sitios de redes sociales (Ipsos, 2007). Estudios realizados muestran que el 70 % de los consultados utiliza la plataforma de YouTube. Una tercera parte de los menores de 20 años cuenta con su propia página web y otro tercio cuelga en la red vídeos de producción propia. Una quinta parte mantiene su propio blog. El 25 por ciento de los encuestados crearía su propia página web y colgaría sus vídeos si contase con los conocimientos técnicos necesarios para hacerlo.

En Latinoamérica, 114,5 millones de personas visitaron un sitio de redes sociales durante el 2011, lo que representa 96 % de toda la población en línea en la región. En ese año, la audiencia de redes sociales en la zona se ha incrementado un 16 %, mientras que el tiempo total empleado en los sitios de redes sociales ha aumentado un 88 % (Comscore, 2011).

En Venezuela esta realidad no es diferente, en un país con una penetración del 37 % de acceso a internet, el 32 % de la población manifestó pertenecer a la red social Facebook y un 8 % a Twitter (Tendencias Digitales, 2012). Como se aprecia, cada vez más internautas participan de estas comunidades virtuales interactivas, comunicándose ya no de forma pasiva, sino generando inmensas cantidades de información, que incluye el manejo de información sobre marcas y productos. El 43 % de todos los usuarios de redes sociales declaran que entre los usos que le dan a sus sitios de comunidad destaca el conocer más acerca de marcas y productos que les gustan (Comscore, 2011).

En este contexto nace el objetivo del presente artículo, que es explorar las formas de vinculación entre la Web Semántica y las relaciones consumidor-marca como base para la construcción, consolidación y desarrollo del capital de marca. Para ello, se desarrolla una revisión documental de las características que definen la Web Semántica y el paradigma relacional, como puente para plantear retos para el desarrollo de bases sólidas de consumidor-marca en internet.

LA WEB HOY EN DÍA

En poco más de una década desde su llegada, la World Wide Web se ha convertido en un instrumento de uso cotidiano en nuestra sociedad, tanto para la vida diaria personal como organizacional (Barceló, Sánchez y Pérez, 2006). Paralelamente al crecimiento de la web, las tecnologías que la hacen posible han experimentado una rápida evolución.

Desde las primeras tecnologías básicas: HTML y HTTP, hasta la actualidad, han emergido tecnologías (Java, JavaScript, XML, entre otras) que permiten la mayor interactividad con el usuario y la concepción de la web como plataforma universal para el despliegue de aplicaciones, generando una web más fácil de manejar (Castells, 2003).

La evolución de la web se ha mantenido. A finales de los 90 surge el concepto de lo que se ha llamado Web Semántica y que es un estadio más en la evolución de lo que se conoce como Web 2.0 (Berners-Lee, Hendler y Lasilla, 2001). Esta corriente promovida por el propio inventor de la web, y presidente del consorcio W3C, tiene como fin último lograr que las máquinas puedan entender, y por tanto utilizar, lo que la web contiene.

Para conseguir esta meta, la Web Semántica propone describir los recursos de la web con representaciones procesables no solo por seres humanos, sino también por programas que puedan asistir o representar a las personas en tareas rutinarias o inabarcables para un individuo (Macías y Castells, 2007).

LA WEB 2.0

En el 2005 se acuñó el término “Web 2.0” para describir la segunda generación de una variedad de servicios con base en la web que parecieron cambiar el modo en que se usa el World Wide Web como un sistema de información (O’Reilly, 2005). El uso inicial del término “Web 2.0” fue dirigido a una audiencia técnica; sin embargo la Web 2.0, y lo que su nuevo entorno involucra, ha constituido un cambio de paradigma en el uso de internet, que dejó de ser un simple repositorio de información, para convertirse en una plataforma multi-direccional de comunicación y colaboración (Mairinger, 2008).

La Web 2.0 está compuesta por una serie de programas y servicios como los wikis, las redes sociales y cada vez más aplicaciones novedosas como los widgets, RSS, podcasts, etc. Pardo y Scolari (2006, p.33) al referirse a la evolución de tecnología, internet y la web indican que:

“En los últimos 25 años se ha sufrido una aceleración tecnológica [...] Todavía no se había terminado de definir al “hipertexto” cuando se pasó a hipermedia, y apenas se estaban descubriendo los secretos del multimedia cuando llegó la convergencia, y también las interfaces, tecnología push, on-demand, etc. Ahora llegó el turno de la Web 2.0”.

Con la Web 2.0 se busca ampliar el horizonte de vinculación tecnológica-humana en la red. Desde el punto de vista comercial se beneficia al cliente, debido a que este concepto permite el desarrollo de nuevos lenguajes, programas, sistemas y modelos que integran los modelos de negocio.

Cobo y Pardo (2007) explican que la puesta en línea de Napster en 1999, Wikipedia a comienzos de 2001 y el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blogs, fueron paradigmas de esta transformación y generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la Web 2.0.

Los cambios en los programas y equipos han sido complejos y confusos, los estudiosos de la internet y la web tratan de establecer límites entre las etapas para entender su evolución, pero esa división es más metodológica que real porque la invención y el diseño de nuevos software son de difícil delimitación en el momento de analizar su evolución.

"El término Web 2.0 es, cuando menos, un concepto difuso. Tanto que el artículo escrito por O'Reilly que acuña la terminología tiene plena vigencia precisamente por su falta de concreción. Aun así, a lo largo del tiempo la gente ha ido tomando conciencia, al menos en parte, de su significado" (Pérez, 2007).

Del mismo modo, Pérez (2007) señala que el término Web 2.0 se refiere a tres cosas: nuevos mecanismos de relación y comunicación entre las personas utilizando las tecnologías de redes sociales (MySpace, YouTube, Digg o Wikipedia), la utilización de estándares web para la creación de servicios distribuidos en internet (léase "mashups") y la mejora en los interfaces de las páginas web hasta llegar a imitar, casi a la perfección, la experiencia de usuario de las aplicaciones clásicas que se ejecutan en un ordenador".

Estos avances permiten conceptualizar software y hardware, que se orquestan para ampliar la capacidad de articulación de las redes, ejecutar acciones y hacer seguimiento, y específicamente en el área que abarca esta investigación, dentro del modelo de negocio que involucra el desarrollo de marcas específicas.

DIFERENCIA ENTRE WEB 2.0 Y LA WEB SEMÁNTICA

En ocasiones se ha relacionado el término Web 2.0 con el de Web Semántica; sin embargo, estos conceptos corresponden más bien a estados evolutivos de la web, y la Web Semántica correspondería en realidad a una evolución posterior, a la Web 3.0 o web inteligente.

Web 2.0, que describe la capacidad de vincular aplicaciones (mapas digitales) y servicios (compartir fotos) a través de internet; no obstante, es en la capacidad de la Web Semántica de añadir significado donde radica el cambio conceptual (Macías y Castells, 2007).

El objetivo de este último estadio de evolución es añadir una capa de significado a la web actual que haría que el internet sea menos un catálogo y más una verdadera guía, e incluso servir de base para sistemas que puedan razonar de una forma humana. En una frase acuñada por Markoff (2006): "una web con sentido común".

La Web 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano que escribe artículos en su blog o colabora en un wiki. El requisito es que además de publicar en HTML emita parte de sus aportaciones en diversos formatos para compartir esta información como son los RSS, ATOM, etc.

La Web Semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos como SPARQL, POWDER u OWL que permiten describir

los contenidos y la información presente en la web, concebida para que las máquinas "entiendan" a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la web.

EVOLUCIÓN HACIA LA WEB SEMÁNTICA

Fernández (2007) realiza una síntesis de la evolución de la Web:

• WEB 0.0

La web en sus inicios (DARPA, ARPANET) consistía en una simple intercomunicación para la transferencia de textos e informaciones entre organismos de carácter militar o instituciones educativas universitarias.

• WEB 1.0

Con la construcción del primer cliente web (WWW) surge la potenciación de la presencia informativa y accesible a través de la red. Internet se convierte en un mero servidor de conocimiento estático de acceso limitado por razones técnicas, económicas y geográficas. En la práctica, se encuentran páginas creadas a partir de un incipiente código html difícilmente actualizable y con nula interacción del usuario.

• WEB 2.0

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. O'Reilly (2005) definió en cinco aspectos la "filosofía" que la enmarca: la web es la plataforma, la información es lo que mueve al internet, efectos de la red movidos por una arquitectura de participación, la innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes y el fin del círculo de adopción de software pues se tienen servicios en beta perpetuo.

• WEB 3.0 O LA WEB SEMÁNTICA

Con esta nueva transformación se permitirá la actualización y el dinamismo perpetuo a través de una interacción constructiva y organizativa de contenidos y estructuras por parte del usuario. El término Web 3.0 es asociado por la prensa generalista al concepto de Web Semántica que se está desarrollando bajo la tutela de Tim Berners-Lee, el mismo que inventó la web a principios de los 90.

A esta última versión Web, Pérez (2007) añade que los contenidos publicados en páginas web, salvo raras excepciones, son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen significado principalmente para las personas. Se trata de añadir información adicional con una estructura que pueda ser entendida por los ordenadores, los cuales por medio de técnicas de inteligencia artificial serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada a las personas. Se trata de dotar de significado a las páginas web, y de ahí el nombre de Web Semántica.



RELACIONES CONSUMIDOR-MARCA

En la literatura del mercadeo no existe un acuerdo generalizado acerca del concepto de “Relación”. Las relaciones de mercadeo son usualmente vista como el resultado de las relaciones generadas por dicha actividad. Esta percepción del concepto viene dado por el abordaje que se le ha dado a la relación, debido a que se ha hecho mucho énfasis en gerenciar la relación y no por definir la naturaleza de la relación en sí misma. Esto ha llevado a que en la literatura de negocios puedan contabilizarse hasta 30 tipos diferentes de “relación” (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Sin embargo, a pesar de esa falta de definición, existe la aceptación de que las marcas está tan relacionadas con los consumidores, que tanto el mundo empresarial como el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). De esa forma, el significado simbólico de las marcas puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005); ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas.

La marca presta una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana. Al inicio, la marca es un nombre sin importancia; pero con el transcurrir del tiempo, estos nombres y lo que simbolizan representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores, convirtiéndose en la forma en cómo perciben a otros y a sí mismos (Tybout y Carpenter, 2002).

Los teóricos del mercadeo desde la década de 1940 han estudiado estas relaciones como lealtad de marca para luego ir analizando otros tipos de conexiones entre el consumidor y la marca, y posteriormente se ha enfatizado el proceso de establecer, desarrollar y mantener exitosamente relaciones de forma racional, usualmente utilizando la perspectiva de la organización, entendiendo las relaciones consumidor-marca como una fuente de ventaja competitiva.

Este modo inicial de examinar las relaciones de mercadeo implica que hay alguna forma de contacto entre los clientes y la empresa y que hay algo que esperan de forma lógica y secuencial. Esta concepción es producto del campo que originó el estudio de esta área: el mercadeo de servicios y el industrial (Veloutsou, 2007).

No obstante, no es hasta Fournier (1998) cuando se desarrollan esquemas que trata de explicar las motivaciones de los consumidor para establecer sus relaciones con la marcas. Por su parte, Louro y Cunha (2001) establecen las características del paradigma relacional de la gerencia de marca (Ver figura 1).

Figura 1. Paradigmas de la gerencia de marca



Fuente: Louro y Cunha (2001).

Esta clasificación de paradigmas de gerencia de marca puede ser analizada a lo largo de dos dimensiones. La primera es la posición central de marca, que es el grado en el cual las marcas dirigen y configuran la estrategia de una organización; y el otro es la posición central de cliente, definida como la participación de consumidor en la cocreación de valor (Louro y Cunha, 2001).

Estas dos dimensiones reflejan el tema central en la literatura de gerencia de marca: la importancia estratégica de marcas y la participación del cliente y la empresa en la definición del significado de la relación de la marca y su valor. La dimensión vertical del paradigma de la marca es de una orientación táctica, donde las marcas son conceptualizadas y manejadas como instrumentos tácticos añadidos a un producto, a una orientación de marca en la cual el proceso de la organización gira alrededor de la creación, el desarrollo, y la protección del valor de marca.

La orientación táctica de la gerencia de marca se enfoca principalmente en los valores legales de marcas. Según esta perspectiva, la gerencia de marca surge como la parte de una estrategia de mercadeo principalmente asociado con la publicidad de productos. En contraste, la orientación de marca toma una visión multidimensional de la complejidad y el valor de una marca tanto a firmas como a consumidores (Louro y Cunha, 2001).

La dimensión horizontal del paradigma de la marca discurre de una orientación unilateral, en la cual los consumidores son percibidos como receptores pasivos de valor creados dentro de la firma, a una orientación multilateral, donde los consumidores son vistos como contribuyentes activos en la creación de valor.

La orientación unilateral se fija en las actividades de mercadeo de la organización como los determinantes centrales de la creación de valor. Los clientes son conceptualizados como una audiencia pasiva que poseen un papel predeterminado en el consumo.



La orientación multilateral acentúa la naturaleza interdependiente de la creación de valor, ya que los clientes son entendidos como codesarrolladores de experiencias personalizadas. El valor de marca continuamente es cocreado, cosostenido, y cotransformado por una constante interrelación cliente-organización (Louro y Cunha, 2001).

Este paradigma donde se involucra al consumidor de forma activa en la construcción de la relación de marca, amerita la construcción de modelos que permitan determinar todas las fases y procesos que permiten el origen y desarrollo de dicha relación. Sin embargo, hasta los momentos, incluso cuando los académicos definen las futuras tendencias de las relaciones Consumidor-Marca, los factores identificados son asociados con el proceso de la relación y no con la naturaleza en sí misma de la relación (Veloutsou, 2007).

LA MARCA EN UN MUNDO VIRTUAL

Según un estudio de la empresa SG2 (2009) revela que el 89 % de los usuarios de internet admite que visita las páginas web de empresas con el objetivo de buscar información de un producto o servicio. Pero no solo buscan información: el 57,6 % de los encuestados manifestó que la utilización de los websites mejora la comunicación entre marca y ellos; un 57,8 % de los usuarios forma parte de una red social y el 22,7 % de estos se autodenomina “fanático” de alguna marca dentro de dichos sitios.

El objetivo final del mercadeo es establecer relaciones duraderas en el largo plazo con los consumidores, y algunas empresas convierten a sus clientes no solo en fieles compradores, sino incluso en entusiastas promotores, apóstoles e incluso hasta vendedores de la misma.

Sin embargo, la autoproclama de un consumidor de considerarse “fanático” o “seguidor” de una marca en particular, es el caso de una relación tan fuerte que se constituye en una forma de vida, de tal forma que parte de la personalidad (y de la identidad) de los consumidores; viene explicada, al menos parcialmente, gracias a su relación con la marca (Saavedra, 2007).

La relación entre consumidor y marca, utilizando como medio los actos de consumo, tiene distintas causas y justificaciones que han sido analizados en la literatura de marca y de consumo simbólico (Sung y Tinkham, 2005). El origen de esa preferencia por la marca puede encontrarse en una congruencia entre el “yo” y la marca que él percibe, por la idea que el consumidor desea mostrar, comunicar o promulgar para que sea reconocida por los demás y por los rasgos de personalidad particulares trasladados o expuestos a través de la propia marca (Saavedra, 2007).

COMUNICACIÓN, CAPACIDAD CREADORA Y RELACIONES CON LA MARCA

En el mundo virtual la capacidad que tiene el consumidor para mostrar, comunicar o promulgar su propia personalidad y/o vinculación con un marca para que sea reconocida por los demás, rompe los límites de lo conocido con las posibilidades de la Web 2.0 y más



aún con la Web Semántica, debido a que uno de los atractivos de internet es que da la posibilidad de interacción y comunicación con personas de todo el mundo (a través de e-mail, blogs, chats, entre otros) donde la interacción "cara a cara" no es limitante para que los sujetos formen y establezcan relaciones con marcas y/o empresas (Saavedra, 2011).

Este espacio, a pesar de su virtualidad, les permite a sus usuarios sentirse rodeados de otras personas, sentir su presencia, aunque en la realidad están solos frente a una pantalla de computadora. Al respecto, Castells (2003) sostiene que la no presencia en la red determina no la ausencia, sino la no existencia en el mundo virtual, pero a la vez consecuentemente en el mundo real: el mundo simulado tienen efectos sobre el mundo real.

Esta comunicación no solo designa lo que las personas hacen en el ciberespacio, sino que define un enfoque de estudio sobre la comunicación sincrónica (comunicación en la que las partes necesitan para interactuar estar presentes simultáneamente; como el chat) como asincrónica (e-mail, mensajes, entre otros), e interacciones de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a uno y de muchos a muchos, comunicación basada en textos, vídeo y audio (Ursua, 2008).

Y esta nueva realidad comunicativa no es ajena a las marcas que tienen vida propia en las preferencias de cada uno de sus consumidores, debido a que no solo se está experimentando un cambio en la dialógica comunicacional sino una recomposición de las relaciones de marca, ya que por primera vez el consumidor tienen acceso a un espacio de comunicación en el que los esfuerzos de mercadeo son casi nulos, por cuanto es la misma cotidianidad e interacción de los usuarios la que crea los espacios de encuentro y de definición entre usuario y marca.

Lamerichs y Te Molder (2003) han abordado este tipo de comunicación en la web a través de un enfoque discursivo-psicológico, en el que el texto y la palabra son tratados como prácticas sociales con su propio derecho. Este estudio describió que las identidades de los participantes no reflejan tanto sus mundos interiores, sino más bien sus prácticas discursivas, lo que definieron como un fenómeno activo, cuestión que contradujo estudios previos en los que se identificaba al internet como un medio pobre que no ofrecía posibilidades para la interacción social "real".

En este mundo "virtual" de la Web 2.0 y la Web Semántica muchas personas anónimas pueden expresarse e interactuar de forma diferente a como lo hacen en la "vida real". En estos nuevos espacios los usuarios encuentran una nueva libertad para expresarse a través de ese complejo "juego de identidades" y así crear nuevas formas de relación con otros seres "reales" o "virtuales", así como con las marcas y productos que en ambos mundos consumen y utilizan (Adell, 2008).

La mejor representación es esta nueva estructura comunicativa virtual y su relación con las marcas lo constituyen los avatares, que no es más que la representación del usuario en el entorno virtual. Son papeles imaginarios que se autoasignan los usuarios de determinados juegos y espacios en red (Ursua, 2008).



Los consumidores imbuidos en el mundo virtual despliegan a través de sus avatares identidades que no pueden experimentar en la “vida real”, obteniendo de esa forma otras perspectivas del mundo y de su propia posición en él. Los avatares también permiten la capacidad de poder controlarlas sin restricciones y de exponer al resto de la comunidad y/o los grupos con los que se interactúa tan solo lo que se cree necesario o lo que se quiere dar a conocer.

El avatar, como una creación distintiva de la psique del usuario, puede influir sobre el comportamiento de compra de su creador e incluso hacer su propias compras de productos del mundo real en el mundo virtual, entregándolos a la puerta en el mundo real del usuario. A lo menos, los avatares ofrecen una ventana hacia las preferencias ocultas de las personas y un medio para conseguir el compromiso sustentable del consumidor con una marca (Hemp, 2006).

CONSIDERACIONES FINALES

Hasta ahora los desarrollos teóricos sobre las Relaciones Consumidor-Marca han evolucionado hasta reconocer y potenciar la naturaleza interdependiente de la creación de valor por parte de los clientes que son entendidos como codesarrolladores de sus propias experiencias con la marca, por una constante interrelación cliente-organización.

Este reconocimiento de la capacidad creadora del consumidor lleva a las empresas a analizar sus interacciones de marca en cada uno de los espacios comunicativos que el consumidor determine establecer, ya que es allí donde la realidad de la relación entre ellos y sus marcas se transforma y se convierte en una realidad palpable. Incluso en áreas donde los esfuerzos de marketing tienen poca fuerza de alcance y/o penetración como las dinámicas de interacción de las redes sociales o los blogs personales.

A mayor libertad de expresión y comunicación de los consumidores en el mundo virtual, menor capacidad de influencia tienen los ejecutivos de mercadeo para intervenir sobre lo que allí sucede. Pero de igual forma y como paradoja comunicativa, a mayor libertad de expresión y comunicación de los consumidores en el mundo virtual, también es mayor la cantidad de información que los ejecutivos de mercadeo reciben de sus consumidores.

La pregunta de cómo afecta la Web 2.0 y la Web Semántica a la relación consumidor-marca en el tiempo y en el espacio y sobretodo determinar cuán diferente es de la manera en que se organiza la “vida real” y de cómo se establecen relaciones personales, grupales, sociales y de identificación con empresas y marcas, es todavía un reto por abordar desde las diversas ópticas del pensamiento científico. Hasta los momentos, cuando los académicos definen las futuras tendencias de las relaciones consumidor-marca, se observan dos posibles vías de análisis futuro: la naturaleza en sí misma de la relación y el proceso de dicha relación.

Por un lado, la naturaleza de la relación se determina por las identidades de cada uno de los miembros de la sociedad, ya dado que la marca como concepto mantiene una identidad constante, la discusión se plantea desde el plano del consumidor que en el



mundo virtual tiene la capacidad de transmutarse así mismo a voluntad. Tugendhat (1996) afirma que el concepto de identidad responde a la pregunta acerca de lo que cada cual le gustaría ser, y basados de una identidad fragmentada y cambiante, así serán las relaciones con el entorno, las personas y las marcas.

La segunda vía de análisis, el proceso de relación, se enfrenta a la racionalización de la organización de comprender que las comunidades de marca, que son el producto de unas profundas relaciones consumidor-marca, son una tarea de toda la empresa, no solo de mercadeo.

Para Fournier y Lee (2009) las relaciones basadas en la web son un medio para llegar a un fin (encontrar aliento, apoyo emocional, sentirse vinculado entre sus iguales) y no un fin en sí misma (ganar status pro uso de la marca); por lo que la consistencia de los mensajes (en cualquier medio) se convierte en la principal herramienta para que los consumidores puedan alcanzar a través de la marca sus objetivos personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adell, F. (2008). La informatización de la especie: un problema filosófico. ¿Es posible completar la revolución?. *Ontology Studies*. Vol. 8, Pp. 385-391.

Barceló, M.; Sánchez, G. y Pérez, A. (2006). La Web Semántica como apoyo a la gestión del conocimiento y al modelado organizacional. Documento en línea. Disponible en: <http://www.inf.udec.cl/~revista/ediciones/edicion12/articulo%2012-4.pdf>. Consulta: 12/09/2009.

Berners-Lee, T.; Hendler, J. y Lassila, O. (2001). The Semantic Web. Documento en línea. Disponible en: <http://www.cs.umd.edu/~golbeck/LBSC690/SemanticWeb.html>. Consulta: 16/09/2009.

Castells, P. (2003). La Web Semántica. Documento en línea. Disponible en: http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2012/01/web_semantica.pdf. Consulta: 12/09/2009.

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. España/México. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

Comscore (2011). Latin America's Social Networking Market Sees 88 Percent Gain in Engagement in the Past Year. Documento en línea. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/9/comScore_Releases_Report_The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America. Consulta: 16/02/2012.

Fenández, P. (2007). Web, Web2.0, Web3.0. Documento en línea. Disponible en: <http://www.pabloburqueno.com/2007/04/web-web-20-web-30/>. Consulta: 12/09/2008.

Flores, J. (2007). Blogalaxia y periodismo en la red. Segundo Congreso Internacional del periodismo en la red "Reinventar los Medios". Departamento de Periodismo II.



Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. España. Abril.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, Núm. 4, Pp. 343-73.

Fournier, S. y Lee, L. (2009). Cómo crear buenas comunidades de marca. *Harvard Business Review*. Vol. 87, Núm. 8, Pp. 113-122.

Haigood, T. (2001). Deconstructing brand personality. American Marketing Association Summer Educators' Conference.

Hemp, P. (2006). Avatar-Based Marketing. *Harvard Business Review*. Vol. 84, Núm. 8, Pp. 14-22.

Ipsos (2007). Ipsos: Social networking becoming dominant web activity worldwide. Documento en línea. Disponible en: <http://www.mediapost.com/publications/article/63603/ipsos-social-networking-becoming-dominant-web-act.html>. Consulta: 16/12/2008.

Lamerichs, J. y Te Molder, H. (2003). Computer-mediated communication: from a cognitive to a discursive model. *New Media & Society*. Vol. 5, Núm. 4, Pp. 451-473.

Louro, M. y Cunha, P. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17, Núm. 7-8, Pp. 849-75.

Macías, J. y Castells, P. (2007). Providing end-user facilities to simplify ontology-driven web application authoring. *Interacting with Computers*. Vol. 19, Núm. 4, Pp. 563-585.

Mairinger, M. (2008). Branding 2.0 - Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand. *Electronic Markets*. Vol. 18, Núm. 2, Pp. 117-129.

Markoff, J. (2006). Entrepreneurs ve una web guiada por el sentido común. Documento en línea. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=1&ei=5088&en=254d697964cedc62&ex=1320987600&r=0>. Consulta: 12/10/2009.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Documento en línea. Disponible en: <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Consulta: 12/10/2009.

Pardo, H. y Scolari, C. (2006). Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural. Documento en línea. Disponible en: <http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>. Consulta: 12/10/2009.



- Peña, B. (2011). La socialización a través de las redes. Documento en línea. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1256/redmarkan7v2pp3_24.pdf. Consulta: 16/02/2012.
- Pérez, S. (2007). Cómo será la Web 3.0. Documento en línea. Disponible en: <http://sociaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>. Consulta: 12/10/2009.
- Saavedra, J. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. Revista Espacio Abierto. Vol. 16, Núm. 4, Pp. 715-736
- Saavedra, J.L. (2011). Identificación Empresa-Consumidor en Internet: Ontología de la Identidad en el Ciberespacio". Revista CICAG. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela. Vol. 8, Núm. 2, Pp. 31-49.
- SG2 (2009). Las web de las marcas, uno de los sitios preferidos por los usuarios. Documento en línea. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/86824-Las-web-de-las-marcas-uno-de-los-sitios-preferidos-por-los-usuarios>. Consulta: 18/09/2008.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23, Núm. 4, Pp. 255-271.
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. Journal of Consumer Psychology. Vol. 5, Núm. 4, pp. 334-350.
- Tendencias Digitales (2012). Latin American Internet Usage. Documento en línea. Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com/wp-content/uploads/2012/02/Tendencias-Digitales-Ingles-01.jpg>. Consulta: 15/02/2012.
- Tugendhat, E. (1996). Identidad personal, nacional y universal. Revista Ideas y Valores. Núm. 100, Pp. 3-18.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). Crear y administrar marcas. España. Vergara Editores.
- Ursua, N. (2008). La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("online Identity"). Ontology Studies. Vol. 8, Pp. 277-296.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-brand and Consumer Relationship. Journal of Marketing Management. Vol. 23, Núm. 1-2, Pp. 7-26.