

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Máster en Administración y Dirección de Empresas

LA GESTIÓN DE LA MARCA ON-LINE

**UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO**

Trabajo fin de máster realizado por la alumna:

Patricia Pérez Menéndez

Bajo la supervisión de la profesora:

Ana Belén del Río Lanza

MBA
M A D E

Oviedo, Diciembre de 2012

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
PARTE I: MARCO TEÓRICO	5
3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	5
3.1. La transformación del modelo de comunicación.....	12
3.2. La relación del consumidor con las marcas.....	16
3.3. La gestión de marca on-line	18
4. HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.O	23
4.1. Herramientas de posicionamiento	26
4.2. Herramientas de publicación.....	27
4.3. Herramientas para compartir	37
4.4. Herramientas de contacto	41
5. NUEVAS TENDENCIAS EN MEDIOS SOCIALES	50
6. CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARCA ANTE LA CRISIS.....	56
PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA	69
7. SECTOR OBJETO DE ESTUDIO E INFORMACIÓN RECOGIDA	69
8. RESULTADOS.....	72
8.1. Identidad visual y comunicación on-line.....	72
8.2. Compra on-line.....	80
8.3. Redes sociales y comunidades de marca	86
8.4. Posicionamiento, presencia y reputación on-line	92
8.5. Índice SoMes.....	100
9. CONCLUSIONES	103
ANEXO I: Actividad de las marcas de distribución de PGC en redes sociales	108

ANEXO II: Evolución de comentarios positivos y negativos en redes sociales.....	115
ANEXO III: Análisis de marca SoMes.....	117
BIBLIOGRAFÍA	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Las 4 F's y el mix del e-marketing.....	5
Figura 2 - Motivos de los usuarios para escribir sobre marcas en Internet	14
Figura 3 - Tipos de consumidores digitales: <i>crossumer</i> , <i>prosumer</i> y <i>transumer</i>	16
Figura 4 - Tipos de consumidores digitales: <i>Fansumer</i> y <i>Persumer</i>	18
Figura 5 - Ámbito estratégico en el proceso de creación de marca on-line. Factores...	21
Figura 6 – Ámbito táctico en el proceso de creación de marca on-line. Alternativas para establecer marcas on-line	22
Figura 7 - Seguidores de marca en el mundo	23
Figura 8 - Herramientas de los medios sociales	24
Figura 9 - Clasificación de blogs atendiendo a su finalidad y uso	28
Figura 10 - Disposición para unirse a una comunidad de marca a nivel mundial.....	43
Figura 11 - Ranking de seguidores de las marcas en Twitter y Facebook	44
Figura 12 - Impacto de las redes sociales en la intención de compra.....	45
Figura 13 - Actitud de compra y prescripción de seguidores de Facebook y Twitter....	46
Figura 14 - Gastos en restauración y alimentación al comienzo de la crisis.....	58
Figura 15 - La MD en alimentación en el libre servicio.....	60
Figura 16 - La MD en bebidas en el libre servicio	61
Figura 17 - La MD en droguería en el libre servicio	62
Figura 18 - Valores de posicionamiento de las marcas en época de crisis.....	64
Figura 19 - Actividades on-line realizadas en España.....	70
Figura 20 - Compra on-line en Mercadona	83
Figura 21 - Ticket compra on-line	85
Figura 22 - Evolución de "Me gusta" hacia la marca en Facebook.....	88
Figura 23 - Evolución de seguidores en Twitter.....	91

Figura 24 - Presencia de las marcas en el entorno digital	96
Figura 25 - Comentarios totales en redes sociales.....	99
Figura 26 - Índice SoMes en marcas de distribución de PGC.....	102
Figura 27 - Evolución de comentarios positivos en Facebook.....	115
Figura 28 - Evolución de comentarios negativos en Facebook.....	115
Figura 29 - Evolución de comentarios positivos en Twitter.....	116
Figura 30 - Evolución de comentarios negativos en Twitter.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Nuevas tendencias publicitarias: <i>Advergaming</i>	8
Tabla 2 - Nuevas tendencias publicitarias: marketing experiencial	9
Tabla 3 - Herramientas de marketing en medios sociales	26
Tabla 4 - Aplicaciones de los blogs en el marketing.....	30
Tabla 5 - Aplicaciones de las wikis en el marketing.....	32
Tabla 6 - Aplicaciones del nanoblogging en el marketing	35
Tabla 7 - Aplicaciones corporativas de los marcadores sociales.....	39
Tabla 8 - Usuarios de redes sociales en el mundo.....	41
Tabla 9 - Perfil de usuarios de redes sociales en el mundo	42
Tabla 10 - Nuevas oportunidades para el marketing: Movilidad. Square	51
Tabla 11 - Nuevas oportunidades para el marketing: Geolocalización. Foursquare	52
Tabla 12 - Nuevas oportunidades para el marketing: Foursquare	53
Tabla 13 - Nuevas oportunidades para el marketing: Realidad aumentada. iButterfly..	55
Tabla 14 - Nuevas oportunidades para el marketing: Compras colectivas. Groupon	56
Tabla 15 – Comparativa de gasto del consumidor en 2010 con relación a 2007	57
Tabla 16 – Tendencias en los hábitos de consumo en época de crisis	59
Tabla 17 - Peso de la MD en alimentación en el libre servicio	61
Tabla 18 - Peso de la MD en bebidas en el libre servicio	62
Tabla 19 - Peso de la MD en droguería en el libre servicio	63
Tabla 20 - Tendencias en el punto de venta	66
Tabla 21 - Elementos de análisis sobre identidad visual y comunicación	72
Tabla 22 - Identidad visual y comunicación on-line en distribución de PGC.....	73
Tabla 23 - Resultados de identidad visual y comunicación en web	80

Tabla 24 - Elementos de análisis sobre compra on-line	81
Tabla 25 - Comparativa de compra on-line en distribución de PGC.....	82
Tabla 26 – Elementos de análisis de presencia en redes sociales.....	86
Tabla 27 - Media diaria de actividad de las marcas en Facebook.....	87
Tabla 28 - Evolución de “me gusta” hacia la marca en Facebook	88
Tabla 29 - Media diaria de actividad de distribución de PGC en Twitter.....	90
Tabla 30 - Evolución de seguidores de marca en Twitter	90
Tabla 31 - Elementos de análisis posicionamiento, presencia y reputación on-line	92
Tabla 32 – Posicionamiento: visibilidad de las marcas en buscadores	93
Tabla 33 - Resultados de posicionamiento de las marcas	94
Tabla 34 - Comentarios positivos y negativos en Facebook.....	98
Tabla 35 - Comentarios positivos y negativos en Twitter.....	98
Tabla 36 - Índice SoMes e índices de impacto, presencia y conversación.....	101
Tabla 37 - Índice SoMes en marcas de distribución de PGC	102
Tabla 38 – Actividad de las marcas en redes sociales 22/10/2012.....	108
Tabla 39 - Actividad de las marcas en redes sociales 23/10/2012	109
Tabla 40 - Actividad de las marcas en redes sociales 24/10/2012	110
Tabla 41 - Actividad de las marcas en redes sociales 25/10/2012	111
Tabla 42 - Actividad de las marcas en redes sociales 26/10/2012	112
Tabla 43 - Actividad de las marcas en redes sociales 27/10/2012	113
Tabla 44 - Actividad de las marcas en redes sociales 28/10/2012	114
Tabla 45 - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC.....	117

1. INTRODUCCIÓN

Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han irrumpido con fuerza en nuestra sociedad, transformando radicalmente los hábitos de los consumidores y la forma de hacer negocios de las empresas. Debido a la globalización de los mercados y las casi infinitas posibilidades de conectividad, nos encontramos ante un entorno más dinámico y más complejo que nunca. Internet y los medios sociales ofrecen una gran diversidad de oportunidades que las compañías han de comprender e incorporar en sus estrategias de marketing para poder aprovecharlas y enfrentarse a las amenazas que, hoy en día, han adquirido una dimensión mundial.

En la actualidad, es imprescindible que las empresas inviertan en estrategias de marketing digital como parte de sus objetivos de marketing. Internet ha roto los paradigmas de la comunicación tradicional: la Red ofrece una serie de herramientas virtuales, propias de la web social, o 2.0, que se han convertido en indispensables para que las empresas puedan conectar con sus mercados meta y cuya adecuada utilización es la base del éxito del proceso de creación de marca on-line. Las herramientas 2.0 suponen medios para fortalecer las marcas, ya que permiten establecer relaciones comunicativas cercanas con los consumidores, transmitiendo valores que hacen que una marca sea poderosa y creando lazos emocionales duraderos con sus clientes y prospectos. Infinidad de marcas de reconocido prestigio internacional han apostado muy fuerte por estos nuevos medios, reestructurando sus planteamientos comunicativos e incorporando en sus plantillas a profesionales expertos en gestión de medios sociales, tales como responsables de SEO (*Search Engine Optimization*) o *Community Manager*. Este proceso tiene lugar en una coyuntura en la que las formas convencionales de marketing y publicidad están perdiendo peso y credibilidad en favor de los nuevos medios y en que la crisis económica se hace notar en todos los sectores. Los cambios en los entornos electrónicos y los motivados por la crisis económica están obligando a las empresas a rediseñar su presencia en la Red y a reposicionarse estratégicamente, cambiando la forma en la que se relacionan con los consumidores y los códigos de comunicación de sus marcas. En un ámbito que evoluciona tan rápidamente y que exige un cambio continuo en sus líneas de acción, las organizaciones que no se adapten las exigencias de los consumidores y los mercados están condenadas a la extinción.

El desarrollo de la web social ha provocado la aparición de consumidores proactivos en los medios sociales y en los discursos de las marcas. Las herramientas de la web 2.0, como blogs, wikis, podcast, o redes sociales, entre otras, han generado un alto grado de interconectividad entre los usuarios, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otros consumidores, una información con un peso muy importante en las decisiones de compra de los mismos. Cada día, más usuarios toman decisiones de compra de productos o servicios orientados y motivados por la información que encuentran en la web social, ya que no hay mejores prescriptores que personas que han experimentado nuestras mismas situaciones como consumidores.

Las organizaciones se enfrentan a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad, a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores, la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación. Estos factores, en combinación con el rápido crecimiento del número de usuarios de la web social, deben hacer reflexionar a las compañías sobre la necesidad de redefinir sus estrategias, incluyendo estos nuevos lugares de encuentro como canales preferentes para transmitir sus propuestas de valor.

En el entorno digital, las empresas deben estar dispuestas a dejar una parte de la narración del relato en manos de los consumidores. Las tecnologías sociales ofrecen medios a las organizaciones para escuchar las opiniones de clientes y prospectos sobre sus productos y servicios, pero no han de limitarse a ser sujetos pasivos. Las compañías han de aprovechar la oportunidad que las herramientas 2.0 para crear relaciones interactivas con los usuarios de un modo más eficiente, segmentado y rentable. Hoy en día, los discursos comunicativos elaborados por las empresas han de transmitir determinados valores y establecer lazos emocionales duraderos entre el consumidor y la marca, un aspecto imprescindible en el proceso de creación de marca on-line.

El presente proyecto se centra en el proceso de creación de marca on-line y en los cambios en las estrategias de marketing para adaptarse las posibilidades de los medios sociales. Desde el punto de vista práctico, el análisis se centra en el sector de la distribución de productos de gran consumo (para abreviar, para referirse a estos productos de aquí en adelante se utilizarán las siglas PGC). Se trata de un sector que en

la actualidad se encuentra en un importante proceso de reestructuración de sus estrategias de marketing digital. Las empresas pertenecientes a este ámbito se han sumado a la revolución de las comunicaciones y están realizando fuertes cambios para poder competir en un entorno que demanda otro tipo de relaciones y donde la competencia es cada vez más intensa.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo genérico del presente trabajo es aproximarse a los múltiples recursos y acciones que Internet ofrece a las empresas para gestionar sus marcas. De este modo, los contenidos se presentan estructurados en dos grandes partes: el marco teórico y la aplicación práctica. El marco teórico se inicia en el apartado 3, el cual describe las nuevas tecnologías de la información y la evolución del marketing, incluyendo aspectos tales como la transformación del modelo de comunicación, las nuevas relaciones del consumidor con las marcas y la gestión de marca on-line. En el apartado 4, se exponen las principales herramientas de la web 2.0 aplicables al marketing, con ejemplos ilustrativos de cada una de ellas. El apartado 5 trata sobre las tendencias y el futuro que aguarda a los medios sociales, en concreto, en lo referente a sus posibilidades de desarrollo en el ámbito del marketing. En el apartado 6, y último del marco teórico, se presentan los cambios en las estrategias de marca ante la crisis, una coyuntura que afecta a todos los mercados y que ha llevado a las empresas a tomar medidas drásticas con respecto a sus marcas, en general, y sus procesos de creación de marca on-line, en particular.

A continuación, una vez realizada la revisión de los contenidos teóricos, se procede a realizar un trabajo de aplicación práctica en el sector de la distribución de PGC. En el mercado español, han surgido iniciativas recientemente, como la de Alice.com, una plataforma que ofrece canal de comercialización, capacidad logística, tecnológica y de marketing a las marcas, y que ha contribuido a impulsar el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país. Hasta la fecha Internet ha sido un medio utilizado por las empresas, pero poco explotado. También hay que señalar que los distribuidores de PGC tienen, en general, un gran poder de negociación, y acaparan mucha información sobre los consumidores. Por otra parte, la crisis económica ha motivado un mayor peso de las marcas del distribuidor en la cesta de la compra. Todo ello hace que se trate de un sector

con una fuerte rivalidad competitiva y en el que los distribuidores están reformulando sus estrategias de marca para sacar el máximo potencial de Internet y crear marcas fuertes.

Partiendo de estas ideas, como objetivos específicos de la parte práctica se fijan los siguientes:

1. Examinar los elementos de la identidad visual y de la comunicación corporativa que utilizan algunos distribuidores de PGC en la Red.
2. Identificar las distintas opciones que ofrecen las empresas para la compra on-line en sus respectivas páginas web.
3. Observar la presencia de los distribuidores de PGC objeto de estudio en redes sociales y la existencia de comunidades en torno a la marca.
4. Analizar el posicionamiento, la presencia y la reputación on-line de los distribuidores.
5. Contrastar el análisis de posicionamiento, presencia y reputación con los resultados correspondientes a impacto, presencia y conversación de la herramienta SoMes (Social & Media Search) en el medio digital

De acuerdo con estos objetivos, en el apartado 7 se detalla la metodología empleada, la cual, tomando de referencia estudios previos, se basa principalmente en la observación en páginas web, redes sociales y comunidades de marca. En el apartado 8, se presentan los resultados obtenidos y por último, en el apartado 9, se exponen las conclusiones que se derivan del presente trabajo, tanto en sus aspectos teóricos como en los prácticos.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Se entiende por marketing on-line el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando las herramientas digitales. El marketing on-line, además de cambiar el concepto de marketing para adaptarse al entorno digital, ha introducido cambios que han afectado a los elementos tradicionales del marketing-mix. Tal y como argumenta Fleming (2000), las clásicas 4 P's han de ser implementadas por las 4 F's del marketing en Internet: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización (ver Figura 1).

Figura 1 - Las 4 F's y el mix del e-marketing



Fuente: Adaptado de Ros (2008)

- **Flujo:** Se denomina así al estado mental de concentración en el que entra un internauta como reacción a un estímulo comunicativo (publicitario o no) si confluyen oportunidades de interactividad con un alto interés en la información. Un resultado de esta magnitud se obtiene gracias a la combinación de dos factores:

- Interactividad: Se logra involucrando al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. Precisamente, ésta es la filosofía de la web 2.0.
- Creatividad: Recursos interactivos y audiovisuales, como animaciones, o juegos, fomentan el flujo entre el usuario y la publicidad.
- **Funcionalidad:** Además de una presentación atractiva, con combinación de recursos multimedia, hay que tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:
 - La navegación ha de ser sencilla e intuitiva. El visitante debe conocer dónde se encuentra y cómo lograr entrar en los distintos apartados de la web.
 - La página de inicio debe ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse. El usuario quiere saber qué contiene la web y esto ha de poder detectarse al primer vistazo.
- **Feedback:** Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión cuenta y hacerles sentir que forman parte de la empresa y de la marca, mediante la posibilidad de respuesta. Esto se refuerza con herramientas 2.0, como blogs, redes sociales y mundos virtuales, donde el marketing de experiencias es la base de esta relación.
- **Fidelización:** Se basa en conseguir que el internauta vuelva, que sepa que encontrará nuevos contenidos que le interesen. La fidelización en la web 2.0 se logra a través de:
 - Creación de comunidades. Para ello se reúne a usuarios con intereses, gustos y aficiones similares, aprovechando sus deseos de compartir experiencias.
 - Regalos: la cultura de Internet se basa en la idea de ayudar a otros y compartir, ya sea información, archivos u otros aspectos. Por tanto, las empresas han de ofrecer algo de valor que pueda interesar a su público objetivo.

- Personalización: Las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos permiten reunir los datos suficientes de los usuarios como para poder ofrecerles mensajes, productos y servicios completamente personalizados, según sus gustos, preferencias y necesidades.

La comunicación en Internet es distinta y permite al anunciante emplear una estrategia *pull* con la que atraer al consumidor hacia su mensaje, consiguiendo su implicación y colaboración (Ros, 2009). Con el desarrollo de los servicios de la web 2.0, los consumidores tienden a conducirse hacia espacios con menos mensajes comerciales, o con mensajes más relevantes y formas de publicidad *opt-in*, basadas en el principio de que los consumidores deben dar su permiso en primer lugar, en vez de rechazar la publicidad después de que haya sido enviada (*opt-out*). La nueva publicidad puede entenderse desde tres perspectivas distintas (Fernández y Alameda, 2009): como contenido, como relación emocional con las marcas y como dimensión social.

- **Como contenido.** Ante la progresiva hibridación de contenidos mediáticos, las formas publicitarias están cada vez más próximas a contenidos centrados en el entretenimiento. Como afirma Boschma (2008), la introducción de una marca en una serie, videojuego, o en el móvil es, para muchos consumidores, una forma no intrusiva de publicidad, por lo que muchas marcas tienden a gestionar la publicidad como contenido en los nuevos medios de comunicación. Así, además del ya conocido *product placement*, surgen otros formatos publicitarios, tales como:
 - Generación de entretenimiento. Contenidos de entretenimiento generados por la marca, producidos y distribuidos en diferentes ventanas: webs, chat, o telefonía móvil. Por ejemplo, en la página web de Coca Cola no sólo se presenta información sobre sus productos o la compañía; existen secciones dedicadas exclusivamente al entretenimiento, con contenidos dedicados a noticias, curiosidades, concursos, juegos, o vídeos, entre otros.
 - *Advergaming*. Es la utilización publicitaria específica de los videojuegos, o, dicho de otro modo, la creación de videojuegos

interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada (ver Tabla 1).

Tabla 1 - Nuevas tendencias publicitarias: *Advergaming*



Foto: Chup Sucker



Foto: Give a Dam

Chupa Chups se ha adentrado en el terreno de los juegos publicitarios con la puesta en marcha de Chuck Studio, una iniciativa para la creación de juegos sociales.

Chuck Studio creó en febrero de 2012 su primer juego, desarrollado en el ámbito de Facebook: Chup Sucker. Hasta la fecha, la compañía ha lanzado varios más. El más reciente, lanzado en noviembre de 2012, lleva el nombre de Give a Dam. Supone su primer juego para iOS y está disponible para la descarga de forma gratuita en el iTunes Appstore.

"Chupa Chups disfruta con la participación de sus fans de una manera divertida y atrevida. Give a Dam promueve lo que los fans han llegado a esperar de nuestra marca en una forma inteligente y peculiar" (Zakbah, presidente de Chuck Studios).

Fuente: Adaptado de Marketing News (2012) y Globedia (2012)

- *Brand on demand*. Se refiere al tipo de consumo que realiza el individuo, un consumo de la marca a demanda, en el momento y lugar que el consumidor decide. Para que el usuario elija consumir los contenidos creados por la marca, ésta debe asegurarse de que lo que propone es lo suficientemente atractivo como para competir en el mercado del ocio.
- **Como relación emocional con las marcas**. La publicidad está pasando del modelo de "interrupción" a los usuarios de manera indiscriminada (estrategia

push), a un modelo de “permiso”, en el que el consumidor selecciona la relación que desea establecer con las marcas, gracias a la tecnología disponible (estrategia *pull*). El nuevo modelo está basado en el concepto de marca-experiencia, en el que cualquier estrategia comunicativa debe tener como horizonte una experiencia positiva del consumidor con la marca. Como afirma Deza (2008: 20): “Las marcas pertenecen legalmente a las compañías, pero emocionalmente a sus consumidores, teniendo que posicionarse como *U-Brands*” (marcas por y para ti).

- **Como dimensión social y colaborativa.** La comunicación publicitaria construida desde el ciudadano ha de llevarse a cabo a través de modelos no intrusivos, basados en el permiso, y de una generación de experiencia positiva del usuario.

En esta misma línea de pensamiento, Schmitt (2000) afirma que el auge de las tecnologías de la información y la cultura del entretenimiento están dando lugar a una nueva era del marketing en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias para el cliente. El cliente no elige un producto o servicio sólo por la relación coste-beneficio, sino por la experiencia que ofrece antes y después de la compra. Algunos ejemplos de estas tendencias se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2 - Nuevas tendencias publicitarias: marketing experiencial

Kit Kat: Break & Music



Fuente: Marketing news (2012)

Durante el mes de noviembre de 2012, Kit Kat y Los 40 Principales planificaron conciertos sorpresa en emplazamientos de Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla. Para descubrir el lugar exacto de la celebración del concierto, se puso en marcha una aplicación de Facebook con pistas para que los usuarios pudiesen geolocalizar sus predicciones en un mapa. Los primeros

acertantes de la ubicación pudieron conocer a los cantantes y grupos participantes. La aplicación también permitía formular preguntas a los artistas, contestadas en el evento.

Tabla 2 continuación - Nuevas tendencias publicitarias: marketing experiencial

J&B: Experiential Movement



J&B puso en marcha en su campaña “Be Rich in Experiences” (2011-2012) un movimiento experiencial participativo. A través de la plataforma “Experiential Movement” se permitió a los usuarios participar a través de aplicaciones de Facebook y Google Chrome, un canal de la marca en Youtube y a través de Twitter e Instagram, subiendo fotos, vídeos o textos sobre vivencias y recuerdos personales, formando parte de un gran mapa de experiencias. En una segunda fase, se crearon aplicaciones para iPhone, Android y tabletas.

Se propusieron diferentes temáticas basadas en experiencias reales para que los usuarios aportasen sus propias historias. Las aportaciones más votadas en cada una de las temáticas fueron premiadas con una experiencia relacionada (por ejemplo, el premio de la primera temática, “Navidades Irrepetibles”, fue una estancia en un iglú-hotel en Andorra para cuatro personas). Las dos vivencias más votadas en la red serán las que aparecerán en al siguiente campaña de la marca.

Fuente: Marketing news (2011)

Tabla 2 continuación - Nuevas tendencias publicitarias: marketing experiencial

Mango: Shopping Night



Desde hace unos años, la celebración de eventos especiales relacionados con tiendas del sector de la moda se ha vuelto muy popular. Un ejemplo de este tipo de marketing experiencial es Shopping Night de Mango. Estos actos, organizados periódicamente, transcurren en una tarde-noche en la que la tienda permanece abierta hasta la 1 de la madrugada. Es necesaria una entrada para acceder al establecimiento, que puede ser adquirida de forma limitada a través de Mango on-line o mediante la compra de una revista, y que facilita el acceso a descuentos del 20% en todas las compras, bebidas, música y una sesión de maquillaje con MAC. Las redes sociales también están presentes en esta iniciativa: por compartir el “look” de la noche a través de Twitter o Instagram, se participa en el sorteo de un cheque-regalo de 200 euros.

Fuente: *La Vanguardia* (2012)

Kutxa: Gaztekutxa Show



El marketing experiencial puede ser aplicado en empresas de cualquier sector. Para potenciar su marca para jóvenes, la caja guipuzcoana Kutxa organizó en diciembre de 2010 un pre-estreno exclusivo de la película “Balada triste de trompeta”. Se enviaron invitacio-

Tabla 2 continuación - Nuevas tendencias publicitarias: marketing experiencial

nes por correo electrónico (*mailing*) a 40.000 jóvenes de la localidad, redirigido a una página web donde podían registrarse para participar en el sorteo de 200 pases dobles. Tras la proyección, se celebró una fiesta en la vieja fábrica de Tabacalera de San Sebastián, ambientada como un circo decadente, en línea con el argumento de la película. Los internautas pudieron ver el proceso de transformación del local durante los preparativos a través de YouTube, Vimeo, Tuenti, y Facebook.

Fuente: Marketing news (2010)

3.1. La transformación del modelo de comunicación

Internet y las TIC han supuesto una auténtica revolución en la forma de concebir la comunicación y el tratamiento e intercambio de la información. La aparición de estas herramientas ha permitido desarrollar comunicaciones de forma inmediata, eliminando las barreras del tiempo y el espacio, creando nuevos lenguajes y espacios de interacción, democratizando la información y ofreciendo un fácil y libre acceso a la misma.

El modelo de comunicación empresarial unidireccional ha evolucionado hacia un modelo basado en la comunicación participativa. En él, el emisor comparte el mensaje con sus diferentes públicos objetivos, que interactúan e intercambian sus opiniones con todos los participantes de la conversación. De este modo, Burgos y Cortés (2009) indican tres tipos de cambio en el modelo comunicativo:

- **Cambio en el lenguaje.** La publicidad deja de ser la forma prioritaria para conseguir generar un impacto positivo en los clientes y es sustituida por conversaciones entre clientes y entre clientes y marcas.
- **Cambio en el fondo.** El sitio web, el producto y el mensaje dejan de ser el centro y este lugar pasa a ocuparlo el cliente.
- **Cambio en la forma.** El cliente ya no se conforma con recibir de forma pasiva y quiere participar activamente.

Por su parte, Celaya (2008) sostiene que la web 2.0 en combinación con otros factores externos ha producido cambios que están acelerando el proceso de transformación de la comunicación empresarial. Los principales cambios son:

- **Incremento de clientes más inteligentes.** Uno de los beneficios derivados de la sociedad de consumo es que el cliente se ha convertido en un ser más inteligente y exigente. El consumidor del siglo XXI ha aprendido a diferenciar calidades y ofertas, a exigir como cliente, a reclamar y comparar precios; se han producido cambios en sus gustos, necesidades y su comportamiento on-line.
- **Avalancha de mensajes comerciales.** Por saturación de información y congestión publicitaria. Los consumidores residentes en núcleos urbanos reciben cerca de 1.500 mensajes comerciales al día a través de distintos medios de comunicación. Esto hace que cada vez sea menos rentable saturar al mercado con intensas campañas de marketing y publicidad a través de los medios masivos.
- **Nuevos líderes de opinión.** Hasta el momento, los líderes de opinión solían ser personajes influyentes procedentes de la radio, la televisión y la prensa. Hoy en día, con la generalización de los medios digitales, muchos compradores se guían por blogs y redes sociales para filtrar la información de las empresas. Según TNS (2011), el 53% de los usuarios escriben en el medio on-line para criticar una marca y el 61% para alabar una marca. Este último constituye uno de los principales motivos por los que los usuarios escriben sobre marcas, además de para compartir experiencias (64%) y pedir consejo a otros usuarios (60%) (ver Figura 2).

Otro resultado a destacar del estudio de TNS (2011), es que el 57% de los consumidores confía en las recomendaciones on-line de otros consumidores en materia de marcas. Si se trata de amigos o conocidos, esta cifra se incrementa hasta más del 90%. Más de la mitad de los usuarios coincide en que un único comentario negativo puede influir en su percepción de imagen de una marca. Por tanto, el *word of mouth* (WOM), o “boca a boca”, tiene un enorme peso en la web social.

Figura 2 - Motivos de los usuarios para escribir sobre marcas en Internet



Fuente: Adaptado de TNS (2011)

- **Pérdida de credibilidad de la comunicación corporativa.** Los receptores perciben, cada vez en mayor medida, que la información que se transmite por medios y empresas está manipulada y sujeta a intereses. Este tipo de comunicación se ha basado tradicionalmente en el modelo de asimetría de la información, en el que la compañía posee más datos que el consumidor y utiliza esta ventaja para manipular el mercado. Con la web 2.0 la asimetría desaparece, ya que cada consumidor puede aprender de toda una comunidad de consumidores. Se estima que el 30% de los primeros resultados posicionados por Google al buscar una marca tienen que ver con contenidos generados por el usuario, lo que conlleva una pérdida sin precedentes sobre el control de comunicación de las marcas, hasta hoy acostumbradas a liderar sus mensajes. Las nuevas tecnologías dan lugar a unos consumidores hiperconectados, que demandan transparencia y honestidad en las comunicaciones.

Según un estudio realizado por Edelman Trust Barometer (2012), sólo el 49% de los encuestados declara confiar en la información emitida por las empresas y el 46% confía en la publicada en los medios tradicionales. Sin embargo, según Nielsen (2012), un 70% de los usuarios confía en la publicidad on-line, por lo que crece la confianza en este medio, en detrimento de los tradicionales. Estos datos reflejan que las empresas y los medios de

comunicación sufren un claro déficit de confianza por parte de los consumidores; en cambio, las acciones on-line, los blogs y las redes sociales suponen, para muchos, medios de comunicación alternativos y fuentes fiables de información para y entre consumidores.

- **Cientes en red.** El número de usuarios de Internet crece a un ritmo vertiginoso. La información fluye libremente en un medio al que acceden más de 2.300 millones de personas en todo el mundo, aproximadamente el 30% de la población mundial (según Internet World Stats, 2011). Las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de múltiples comunidades que reúnen personas con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones, a través de las cuales se recomiendan productos, los critican y comparan. Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto o servicio. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades, dentro y fuera de la red, promovidas por las TIC.

Como advierten Gómez y Veloso (2002), en esta nueva etapa los mercados adquieren una dimensión global y las organizaciones deben trabajar en tiempo real, superando las barreras geográficas y temporales. La expansión de Internet y las nuevas tecnologías de la información han provocado cambios en la estructura de todos los sectores económicos, en el marketing, los productos, el mercado, los canales, los medios de comunicación y las estrategias. Las empresas deben conocer y evaluar el impacto de estos cambios en sus respectivos sectores y definir una estrategia de implantación de la web 2.0 en los procesos y servicios que ofrecen a los clientes.

El rápido desarrollo de Internet y las crecientes posibilidades de interacción entre los distintos agentes de la web social, provocan profundos cambios en los hábitos y costumbres de consumidores y empresas. La amplia gama de herramientas de intercambio de información de la web 2.0 permite a usuarios de todo el mundo acceder a un mayor volumen de datos y recomendar, criticar y comparar todo tipo de productos y servicios; una información que los consumidores globales tienen cada vez más en cuenta a la hora de tomar sus decisiones de compra. Internet tiene un impacto en todas las fases del proceso de compra, desde la búsqueda inicial de un producto o servicio, la

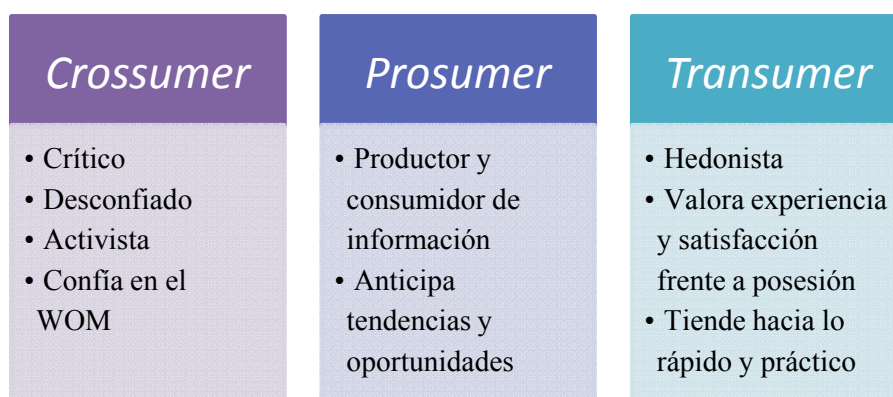
selección del mismo, la elección de dónde comprarlo o los servicios de atención al cliente de las marcas.

Por tanto, para potenciar la comunicación con los consumidores, resultan idóneas las plataformas 2.0, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios en un entorno distendido y favorable. Además, este espacio tiene la característica de poder ser analizado a partir de la creación de perfiles de sus miembros, organizados en comunidades on-line, lo cual permite a las empresas obtener información que les será muy útil para gestionar sus negocios de forma adecuada.

3.2. La relación del consumidor con las marcas

El consumidor de hoy conversa con las marcas en un entorno virtual que cada vez tiene mayor poder para la toma de decisiones de compra. Como afirma Tarrasó (2009), las marcas y los consumidores tienen una relación de reciprocidad, ya que los consumidores marcan tendencias con sus consejos y su participación respecto a la marcas, mientras éstas centran sus investigaciones en el consumidor. En este nuevo contexto, se puede decir que el consumidor demanda una relación con las marcas más cercana y transparente. Así, Tarrasó (2009) justifica la aparición de tres nuevos perfiles de consumidor (ver Figura 3):

Figura 3 - Tipos de consumidores digitales: *crossumer*, *prosumer* y *transumer*



- ***Crossumer* (cross + consumer).** Es un consumidor experto que se enfrenta a la publicidad desde una posición crítica y desconfiada, restringiéndola hasta el ámbito del *word of mouth* (WOM), o “boca a oreja”. Gil y Romero (2008)

analizan este perfil de consumidor, activista en la web 2.0 y con un papel tan importante que es capaz incluso de boicotear a las marcas que no sean de su agrado. Debido al papel eminentemente activo e interconectado que adquieren los *crossusers*, son muchas las empresas que ya los han integrado como consultores a través de las comunidades.

- ***Prosumer (producer + consumer o professional + consumer)***. Este término aparece por primera vez en el libro de 1980 *La tercera ola*, donde su autor, Alvin Toffler, lo utiliza para hacer referencia a la producción masiva de productos personalizados y a la evolución de los consumidores involucrados en el diseño y manufactura de los productos. En la actualidad, la palabra *prosumer* describe a los millones de participantes de la revolución de la web 2.0, que son a la vez productores y consumidores de información y contenidos que fluyen por la misma. Los *prosumers* tienen especial importancia para las empresas porque, a través de sus comentarios y percepciones, permiten detectar tendencias futuras y nuevas oportunidades de mercado. Son un sistema de alerta anticipada acerca del consumidor.
- ***Transumer (transit + consumer)***. Un tipo de consumidor hedonista, que valora la experiencia y la satisfacción a corto plazo por encima de la posesión. Los *transumers* quieren vivir experiencias con sus marcas objetivo, más que poseer bienes físicos, ya que, generalmente, su escaso presupuesto no les permite adquirirlos. Sus hábitos se reflejan en el ocio, los viajes y la vivienda. Les gusta lo rápido y práctico: emplean páginas como Lastminute.com, donde compran billetes de última hora para el destino de moda, o alquilan bienes entre varias personas y establecen turnos para disfrutarlo. Son, por tanto, un nuevo mercado que supone una oportunidad de negocio para muchas empresas.

A estos tres tipos de consumidor, *crossuser*, *prosumer* y *transumer*, Castelló (2010) añade dos más, *fansumer* y *persumer*, cuyas principales características se presentan en la Figura 4.

Figura 4 - Tipos de consumidores digitales: *fansumer* y *persumer*



- ***Fansumer (fanatic + consumer)***. Un consumidor on-line que promociona una marca en la comunidad on-line a través del WOM. El término es una referencia directa a la designación de “fans” en Facebook, donde un usuario puede hacerse fan de un producto, servicio, evento o persona, entre muchos otros, y establecer una conexión en la red social. Las empresas crean perfiles de Facebook para asegurar su presencia y animan a los usuarios a hacerse fans. Un *fansumer* se identifica con los valores de la marca hasta el punto de tener una gran empatía con ella. Para las empresas es una figura muy apreciada, ya los *fansumers* se convierten en profetas de sus marcas, productos o servicios en la web social, un entorno en el que el WOM tiene más peso para otros usuarios que la publicidad que pueda generar la empresa.
- ***Persumer (person + consumer)***. El *persumer* reclama otro tipo de relación con las marcas, a las que exige una comunicación directa y sin rodeos, mucho más implicada en su vida, sus problemas y su cotidianidad. Este tipo de consumidor postcrisis quiere sentir la marca más cercana, comprometida con su mundo y con capacidad para ofrecerle soluciones y alternativas nuevas, valientes y firmes.

3.3. La gestión de marca on-line

La creación de marca se centra en conseguir y mantener la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos cuando entran en contacto con la marca. “El éxito del *branding* pasará por tanto por alinear estos conceptos, por conseguir un equilibrio entre lo que

somos y hacemos, cómo queremos ser percibidos, y cuál es en realidad la percepción que de nosotros se tiene” (Prats, 2009: 1).

El proceso de creación de marca (o *branding*) implica crear una relación estrecha con los públicos, a través de espacios donde relacionarse con otros usuarios y compartir gustos, aficiones y necesidades, de tal forma que se sientan parte integrante y activa de una comunidad (Traugott, 2008). Desde esta perspectiva, el proceso de creación de marca centra su campo de acción en la conexión emocional profunda con el consumidor, generando sentimientos y emociones, exaltando la marca y convirtiéndola en un codiciado objeto de deseo. Es decir, el *branding*, como estrategia, promueve la humanización de las marcas. Como indica Ros (2008), en definitiva, lo que se pretende con el proceso de creación y gestión de marca es alcanzar una importante cuota de clientes comprometidos con la compañía, generar la vinculación total, la satisfacción con el producto o servicio y que cada cliente sea “evangelizador” o embajador de la marca y proclame sus virtudes. Para ello, es necesario generar en él una gran experiencia de marca y una elevada satisfacción en su relación con la empresa.

Existe diversidad de opiniones sobre si el proceso de creación de marca on-line se diferencia del off-line. La esencia en sí misma no cambia; lo que cambia es el ámbito de acción, que ofrece nuevos medios y recursos. Se ha demostrado que la publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio on-line permiten potenciar la marca y mostrar unas características de la misma que, sin la interactividad propia de Internet, no podrían percibirse. El desarrollo de los medios sociales ha propiciado un nuevo entorno en el que las empresas pueden conseguir la diferenciación de sus marcas, aprovechando la capacidad interactiva y creativa de la Red y aportando valor al usuario con el uso eficaz del marketing interactivo.

Según Ros (2008), el aspecto más importante en la creación de marca es el grado de satisfacción de los clientes con el servicio en general, en el que juegan un papel crucial las TIC y la capacidad de la empresa para gestionarlas. En los medios interactivos, la satisfacción se basa en factores que permiten potenciar la interactividad con el público, así como en conseguir una experiencia de usuario óptima. La creación de marca on-line engloba toda la experiencia del usuario con la compañía en la Red. No sólo implica adaptar la identidad corporativa al diseño de un portal corporativo o sitio web

promocional; también debe generar una experiencia de usuario que cree vínculos emocionales hacia la marca.

El primer aspecto implica transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario, por su diseño, contenidos y la sencillez y lógica en la navegación e interacción con la web. Como afirma Markillie (2004), un sitio web corporativo que no tenga ningún interés sugiere una compañía sin ningún interés; pero incluso el sitio más atractivo se perderá en el ciberespacio si la gente no puede encontrarlo. Por eso, las compañías tienen que asegurarse de que aparecen en lo más alto del ranking de buscadores. Para esto, es necesario establecer señales comprensibles en la navegación, servicios básicos al usuario, garantía de velocidad de flujo y un diseño visual atractivo.

De acuerdo con Ros (2008), la conversión del visitante en usuario o comprador depende de factores como:

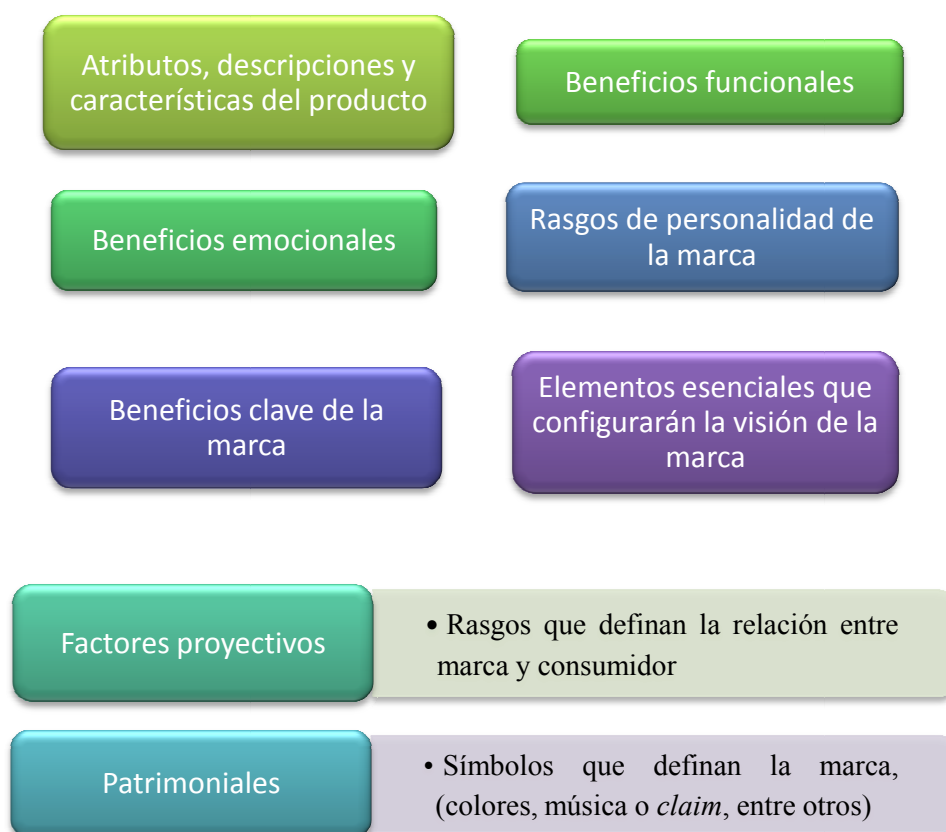
- Usabilidad. Presentar la información hipertextual de manera que el usuario encuentre la información de forma efectiva.
- Contenido valioso. La página web debe estar orientada al usuario y aportar aspectos diferenciales del servicio, creando sensaciones significativas que comprometan creativamente al usuario. Para ello, hay que desarrollar contenidos de calidad (diferenciales y novedosos), dinamismo (actualización de servicios y contenido), innovación y proactividad (anticipación a necesidades de usuario), y personalización y codificación creativa (con códigos gráficos familiares e intuitivos).
- Imagen atractiva. Una estética atrayente que impacte al comprador.
- Personalización. Debe lograrse una máxima personalización y una aportación de servicios de valor añadido para los diversos públicos de la web que supongan una experiencia única en la navegación.
- Compra fácil y de plena confianza. La confianza genera reputación, un aspecto que en Internet se propaga rápidamente, propiciando la aparición de prospectos.

En cuanto a la generación de experiencia de usuario, los medios sociales permiten al usuario interactuar con las marcas en un nivel más personal, a través de distintas

plataformas y herramientas de la web 2.0, creando comunidades que permiten establecer comunicación entre la marca y el usuario y entre los distintos usuarios. Saavedra, Linero y Gutiérrez (2011) afirman que las comunidades de marca van más allá del marketing relacional. La relación entre el consumidor y la empresa no se define en términos de utilidad, precio y calidad, sino en términos de lealtad social a la propia comunidad de usuarios. El objetivo de estas comunidades para las empresas es lograr un conjunto de seguidores fieles de la marca, que resulten en embajadores de la misma y la promocionen. De este modo, el proceso de creación de marca on-line requiere desarrollar tres áreas o ámbitos de decisión (Ros, 2008): ámbito estratégico, ámbito táctico y ámbito técnico.

- **Ámbito estratégico.** Abarca la gestión de los conceptos recogidos en la Figura 5.

Figura 5 - Ámbito estratégico en el proceso de creación de marca on-line. Factores

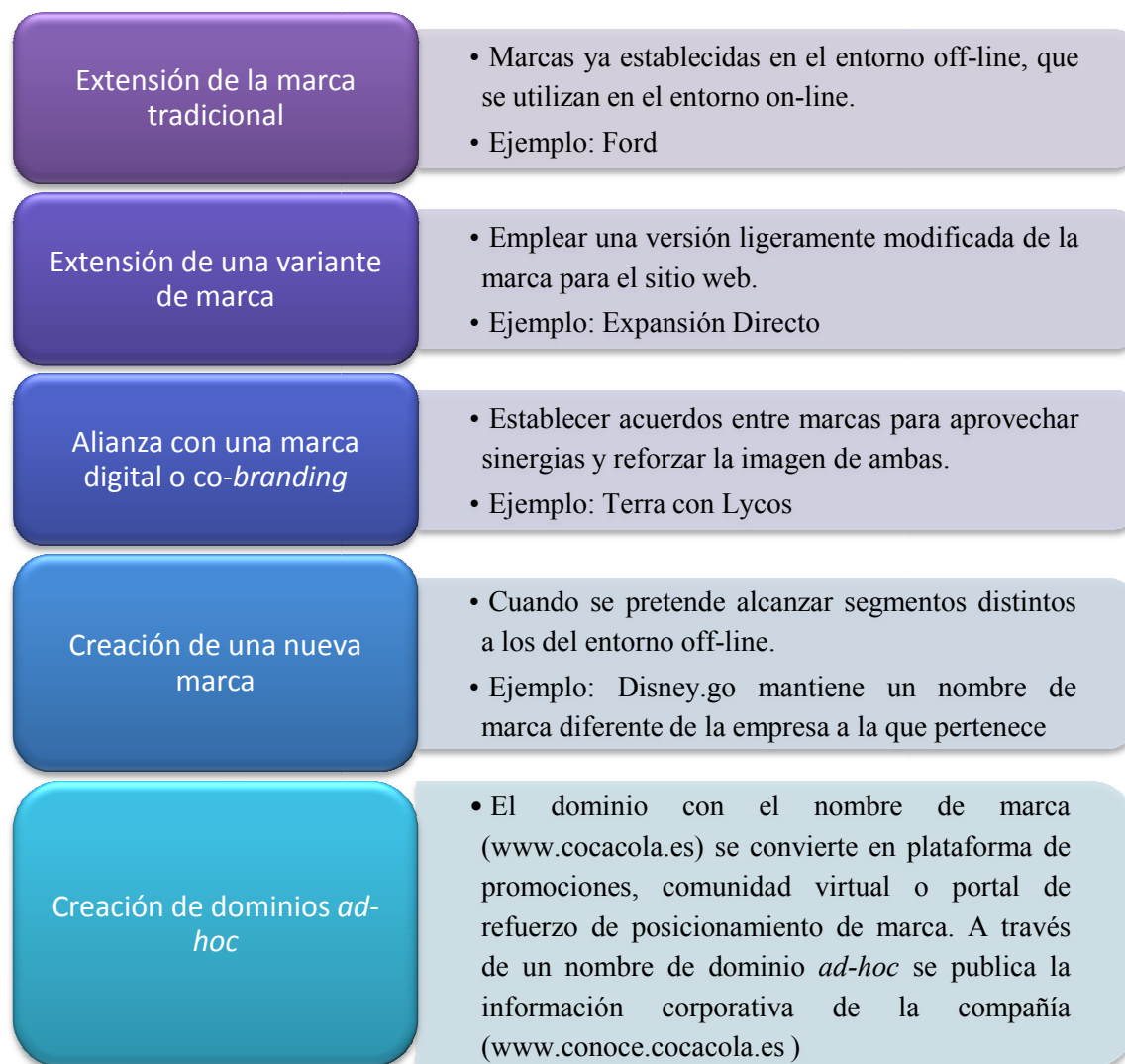


Fuente: Elaborado a partir de Ros (2008)

- **Ámbito táctico.** Internet requiere estrategias más complejas para conseguir posicionar la marca en la mente de los consumidores. De acuerdo con Chaffey,

Mayer, Johnston y Ellis-Chadwich (2009), en la Figura 6 se sintetizan las alternativas para establecer las marcas on-line.

Figura 6 – Ámbito táctico en el proceso de creación de marca on-line. Alternativas para establecer marcas on-line



Fuente: Elaborado a partir de Chaffey, Mayer, Johnston y Ellis-Chadwich (2009)

- **Ámbito técnico.** Se trata de desarrollar técnicas de captación y de fidelización web para generar marca y presencia en la Red. Las técnicas de captación on-line deben usarse empleando un mix estratégico. Algunas de estas técnicas, según la clasificación de Alet (2007), van desde la gestión del nombre del dominio, al posicionamiento natural y publicitario en buscadores, vínculos con otros sitios, campañas de comunicación off-line, conferencias y relaciones con

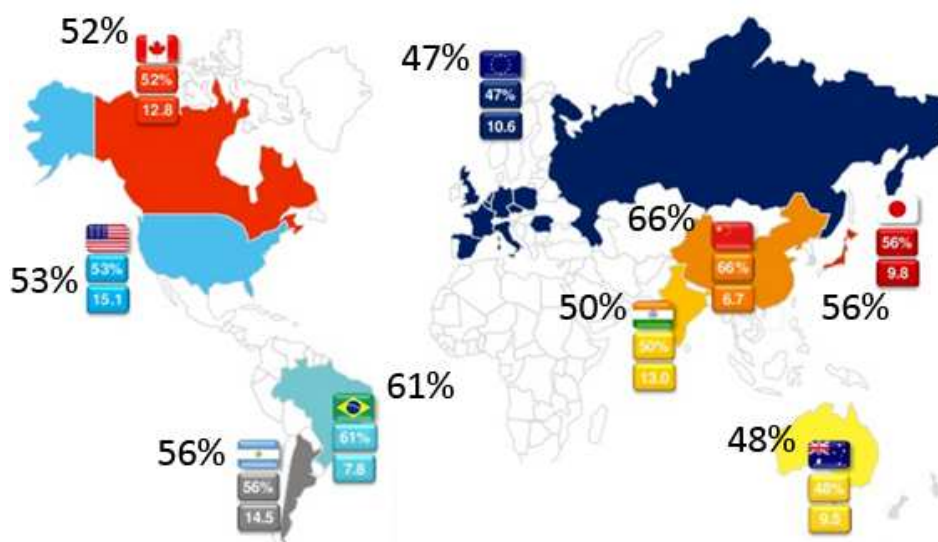
prensa digital y *websites*, campañas on-line, programas de afiliados, e-mail marketing y marketing viral, optimización en redes sociales y la presencia en blogs.

Es importante señalar que la estrategia de creación de marca on-line no debe contradecir a la estrategia off-line. Al gestionar la marca en las redes, la personalidad e identidad de la marca, así como sus demás atributos diferenciadores, deben ser uniformes para mantener la coherencia interna y fortalecer la imagen de marca.

4. HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

Según el estudio de InSites Consulting (2012), realizado a nivel mundial, el 55% de los usuarios sigue, por lo menos, una marca a través de la Red. De media, los consumidores siguen on-line unas 8 o 12 marcas de forma pasiva y de 3 a 6 de forma activa. La mayoría comienza a seguir una marca después de haber utilizado alguno de sus productos y haber quedado satisfechos con los resultados. Los seguidores tienen claras expectativas con respecto a las marcas: quieren recibir información sobre productos y promociones y ser invitados a participar en la mejora de la marca, sus productos y servicios. Tal y como se aprecia en la Figura 7, China tiene el mayor porcentaje de seguidores de marca, y Estados Unidos, la mayor media de marcas seguidas por los usuarios.

Figura 7 - Seguidores de marca en el mundo



Fuente: InSites Consulting (2012)

Desde la perspectiva del estudio sobre el uso de los medios sociales de Cientouno (2011), se observan otros datos que ponen de manifiesto el interés de la web 2.0 en la estrategia de marca:

- El 30% de los usuarios que utiliza los medios sociales recuerda la publicidad que ve.
- El 52% se hace seguidor de alguna marca.
- Las empresas que usan medios sociales sobrepasan a la competencia en ingresos y beneficios.
- Incluso las empresas que no invierten en publicidad están en medios sociales.

Los medios sociales pueden adoptar formatos, tecnologías y herramientas muy distintos. Cavazza (2012) ha clasificado dichas herramientas en las siguientes categorías, recogidas en la Figura 8:

Figura 8 - Herramientas de los medios sociales



Fuente: Adaptado de Cavazza (2012)

- **Herramientas de publicación:** para blogs (Blogger, Wordpress, Typepad, LiveJournal), wikis (Wikipedia, Wikia), portales de noticias sociales (Menéame, Digg), microblogging (Twitter, Tumblr, Posterous) y servicios on-line de conocimiento del mercado (Q&A) (Quora)
- **Herramientas para compartir:** vídeos (YouTube, DailyMotion, Vimeo), fotografías (Flickr, Instagram), enlaces (Delicious, Digg), productos (Pinterest), música (Spotify), documentos (Slideshare, Scribd).
- **Herramientas para jugar:** Zynga, Playdom, Playfish, SGN, Popcap, Hi5, Digital Chocolate, Kobojo.
- **Redes de contactos:** ya sea profesionales (*Networking*: LinkedIn, Viadeo), redes sociales generalistas (Facebook, Tuenti, Netlog, Tagged, MySpace, Badoo), o redes sociales específicas (MyYearBook, Classmates).
- **Herramientas para comprar:** con información de otros consumidores (Bazaarvoice, PowerReviews), compartir compras (Polyvore, Blippy), ayuda en las decisiones de compra (Hunch) o creación de tiendas a través de las redes sociales (Boosket).
- **Herramientas de localización:** con aplicaciones móviles (Foursquare, Path, Scvngr), guías sociales de ciudades (Yelp, DisMoiOu), o eventos (Plancast).

Tal y como muestra la Figura 8, esta amplia variedad de herramientas permite conversaciones e interacciones sociales desde el ordenador, pero también a través de teléfonos móviles y dispositivos alternativos, como smartphones y tablets. En el centro de la Figura 8 se sitúan Facebook, Twitter y Google+, que, a día de hoy, incluyen varias de las categorías mencionadas, y, además, son contenedores de lo que los usuarios hacen en otras plataformas. Tomando de referencia el esquema de Cavazza (2012) y los trabajos de Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011) y Burgos y Cortés (2009), nos centraremos en las siguientes herramientas (ver Tabla 3).

Tabla 3 - Herramientas de marketing en medios sociales

Herramientas de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) ▪ <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) ▪ <i>Social Media Optimization</i> (SMO)
Herramientas de publicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blogs ▪ Wikis ▪ Widgets ▪ Micropublicación o nanoblogging
Herramientas para compartir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS o contenido sindicado ▪ Marcadores sociales ▪ Redes para compartir imágenes ▪ Redes para compartir vídeos
Redes de contacto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales generalistas

4.1. Herramientas de posicionamiento

Son formas de marketing en Internet que buscan promocionar los sitios web, incrementando su visibilidad en las páginas de resultados de los buscadores:

- **SEO (*Search Engine Optimization*):** Es el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a la web a través de los resultados naturales (no pagados) de los buscadores. Esto es, se trata de gestionar la información de una web para hacer que figure en primeras posiciones de la lista de resultados de un buscador cuando tecleamos ciertas palabras clave.
- **SEM (*Search Engine Marketing*):** Pagar por aparecer. Consiste, principalmente, en enlaces patrocinados en webs y buscadores. Por ejemplo, los anuncios que se incluyen en la parte derecha de las páginas de Google (contratados a través de AdWords), que aparecen cuando un usuario busca las palabras que ellos han seleccionado previamente.
- **SMO (*Social Media Optimization*):** Según la definición de Bhargava (2006, citado en Curtisch, Fuentes, García y Toca, 2011), el SMO: “Es un proceso de optimización de tu *site* o blog para llegar a ser más visible en los sitios y búsquedas de medios sociales, para ser más fácilmente enlazable por terceros y para conseguir

que las entradas o post escritos sean discutidos con más frecuencia en entradas de otros blogs y de otros medios sociales”. El concepto de SMO complementa al de SEO, más especializado en el posicionamiento en buscadores. La clave del SMO es tener un buen contenido, que enganche y motive para querer compartirlo con otros usuarios. Parte de esa visibilidad se consigue a través del SEO, pero hay que dar un paso más para que las páginas sean más visibles. Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011) ofrece cinco reglas para el SMO, basadas en las originales de Bhargava (2006):

- Crear contenido que se pueda compartir. La empresa debe facilitar que sus páginas agreguen los diferentes sistemas de favoritos y redes sociales. Cuando el contenido es bueno, la gente estará interesada en compartirlo en sus redes sociales, si se les proporciona la opción de hacerlo.
- Compartir de manera proactiva el contenido. Cuando la empresa genere contenido, debe prepararlo para que pueda “viajar”. Es necesario facilitar que los contenidos sean utilizados por otros, ya sea través de suscripción RSS a los mismos, o por ofrecer el código que permita el acceso al material.
- Actualizar el contenido con frecuencia para incrementar la capacidad de ser enlazado.
- Recompensar a quien converse con la marca, o se haya comprometido a seguirla.
- Dejar que la audiencia participe, permitiendo que puedan convertir los contenidos en algo mejor, sumando sus puntos de vista y sintiéndose reconocidos en ellos.

4.2. Herramientas de publicación

- **Blogs:** También denominados weblogs o bitácoras. Un blog “es un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar” (Ortiz, 2008: 21).

Burgos y Cortés (2009) exponen como funciones del blog las siguientes:

- Elemento de conversación. El número de blogs aumenta cada día, publicando contenidos y generando conversaciones. Las empresas deben participar en estas conversaciones, si quieren fidelizar a sus clientes.
- Elemento de publicación. Es una ventana para comunicar información corporativa y los valores empresariales, estableciendo conversaciones con sus grupos de interés.
- Elemento de generación de influencia. En contraposición al control que se cree tener con la comunicación unidireccional, mediante un blog se puede tratar de generar opinión o posicionamiento.

Atendiendo a la finalidad y uso de los blogs, resulta interesante la clasificación propuesta por Celaya (2008), quien distingue tres grandes grupos (ver Figura 9).

Figura 9 - Clasificación de blogs atendiendo a su finalidad y uso



- **Blogs personales.** Se trata de los blogs que incluyen la opinión individual de una persona. La gran mayoría pertenece a este grupo. Los autores de estos blogs reflejan en sus artículos su día a día y opiniones personales, que complementan con fotos, vídeos y otros materiales multimedia. El número de personas que los sigue suele ser reducido, por tratarse de sus círculos más íntimos de amistades y familiares.

- **Blogs temáticos/profesionales.** La mayoría de estos weblogs son gestionados por personas que escriben, a título personal, pero con fines profesionales, sobre temas que conocen como especialistas de un determinado sector. En este grupo estarán los llamados “líderes de opinión”, con una amplia difusión y credibilidad y que las empresas deben tener en cuenta en sus estrategias.
- **Blogs corporativos.** Son blogs que lanzan las empresas como complemento a su estrategia corporativa. Pueden ser externos o internos. Los blogs corporativos externos sirven para establecer conversaciones con los grupos de interés. Celaya (2009) establece una agrupación que incluye tres enfoques:
 - Enfoque ventas/marketing. A través de ellos, la empresa puede comunicarse con su *target* sin los filtros ni los tiempos de espera que implican los medios tradicionales y el cliente puede resolver dudas directamente con la empresa. La información publicada en estos blogs aporta más información al usuario, permitiéndole comunicarse directamente con la empresa en caso de duda, y ayuda a acelerar el proceso de ventas.
 - Enfoque relacional/posicionamiento corporativo. La gran mayoría de los blogs corporativos existentes en la Red tienen un enfoque relacional. Este tipo de blogs aportan a la empresa una nueva personalidad, más cercana con el cliente y más atenta a sus necesidades. En definitiva, pretenden crear y mantener una relación empresarial más estrecha con sus diferentes audiencias. El autor de los weblogs es un factor clave de la estrategia relacional y de posicionamiento corporativo. Existen ya experiencias en las que los CEO de las compañías abren sus propios blogs como elementos de relación con sus clientes.
 - Enfoque clientes/Atención al cliente. Son blogs que se utilizan para mejorar el Servicio de Atención al Cliente de la empresa, ofreciendo la posibilidad de crear nuevos canales de comunicación más dinámicos con sus clientes.

Por otra parte, los blogs corporativos internos pretenden establecer relaciones para que todas las unidades de negocio se impliquen en la estrategia de comunicación empresarial. Pueden utilizarse como herramienta de conocimiento, convirtiéndose en

una memoria escrita de la organización, o para mantener una cultura corporativa a través de la generación y desarrollo de proyectos compartidos.

Conviene señalar que los blogs corporativos internos no son Intranet. En la Intranet, el enfoque comunicativo es *top-down*, mientras que en el caso del blog interno son todos los miembros de la empresa los que generan y aportan el contenido. Con todo, los blogs se han convertido en una potente herramienta para la comunicación empresarial y los medios de comunicación. “El interés en los blogs como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad, y por lo tanto de efectividad, de los métodos de comunicación tradicionales. En unos mercados cada vez más fragmentados y con unos clientes más exigentes e informados, los nanomedios, o medios enfocados a una audiencia muy segmentada y específica, se están erigiendo como la opción más efectiva para llegar a las audiencias” (Villanueva, 2007: 10). La agencia Universal McCann (2010) ha revelado que el 80% de usuarios activos de Internet son lectores habituales de blogs. Conocer opiniones sobre marcas representa el 26% de los motivos de lectura de blogs. En esta misma línea, según Zed Digital (2010), un 45% de los usuarios admite estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog y un 41 % afirma haber dejado de comprar algún producto por ese motivo. En la Tabla 4 se muestran ejemplos de las aplicaciones de los blogs en las empresas.

Tabla 4 - Aplicaciones de los blogs en el marketing

Amazon: Central de autores



Fuente: Amazon (2012)

Amazon ha habilitado Central de autores, una idea que permite a los autores de libros que comercializa la compañía comunicarse directamente con sus lectores. Los autores registrados disponen de una cuenta en la que pueden publicar información y enlazar a sus blogs, Twitter y otras cuentas en redes sociales. Esta iniciativa supone una forma inteligente para desarrollar comunidades de interés y promover las ventas de sus libros.

Tabla 4 continuación - Aplicaciones de los blogs en el marketing

Cajas de ahorros: Blogs y RSC



The screenshot shows the website of Caja Madrid Obra Social. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Ayuda', 'Boletín', 'Accesibilidad', 'RSS', 'Mapa web', and a search box. Below this, there are links for 'CENTROS', 'AGENDA', 'TELEVISIÓN', and 'PUBLICACIONES'. A secondary navigation bar includes 'ACCIÓN SOCIAL', 'MEDIO AMBIENTE', 'CULTURA', 'EDUCACIÓN', and 'CONVOCATORIAS'. The main content area features a blog post with the title 'Ya tenemos web social, ahora hagamos más social la web' and a date of 'NOV 12 2012'. The post includes a collage of images and a video player. To the right, there are sections for 'DESTACAMOS' (highlighting 'Héroes sociales 2.0'), 'BUSCADOR DE CENTROS', and social media links for Facebook and Twitter.

Son varias las Cajas de Ahorros que han creado comunidades de blogs sobre temáticas relacionadas con investigación, medio ambiente, cultura, cooperación, entre otros, orientadas a los proyectos que actualmente tienen en marcha y que necesitan el apoyo de los clientes para recibir financiación. Es un ejemplo de Responsabilidad Social Corporativa en la Red. En la foto, el blog de Obra Social de Caja Madrid.

Fuente: Caja Madrid (2012)

Nestlé: El blog de Nestlé bebé



The screenshot shows the Nestlé bebé blog website. The header features the Nestlé logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for different age groups: 'PRIMEROS meses', '+4 meses', '+6 meses', '+8 meses', and '+12 meses'. The main content area displays a blog post titled 'Técnicas de relajación para tu bebé: el masaje' dated '12 marzo 2012'. The post includes a video player and text content. To the right, there are social media links for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a 'Suscríbete vía email' form.

Nestlé ha creado un blog para entablar conversación directa con los consumidores de sus productos para bebés, principalmente madres con niños de edades de hasta 1 año. A través de este canal se ofrece información sobre productos, consejos sobre alimentación, actividades para realizar con los niños, recetas, juegos y concursos, entre otros.

Fuente: Nestlé (2012)

- **Wikis:** Una wiki es una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquier persona en cualquier momento. Por tanto, en las wikis, el consumidor del contenido puede ser al mismo tiempo autor, gracias a las posibilidades de edición de la herramienta.

En el ámbito empresarial, a nivel interno, estas herramientas permiten a los empleados de diferentes departamentos y unidades de negocio de una empresa almacenar, compartir y modificar documentos internos de forma colectiva a través de un navegador. Son de gran ayuda para gestionar el conocimiento de una empresa, ya que cada una de las versiones es guardada, convirtiéndose en una memoria histórica para la organización. A nivel externo, existen también múltiples aplicaciones de las wikis, no sólo en procesos de comunicación externa, sino también como canales de comercialización de productos y servicios. A través de ellas se pueden llevar a cabo prácticas relacionadas con la atención al cliente, desarrollo y pruebas de productos, creación de comunidad y compartir conocimientos, siempre desde una perspectiva en la que los consumidores puedan participar en el contenido, modificándolo. Su aplicación es muy interesante en procesos de fidelización de clientes, ya que permite a los fans de la marca compartir su conocimiento y experiencia con los demás. En la Tabla 5 se muestran algunos ejemplos de aplicaciones empresariales de las wikis.

Tabla 5 - Aplicaciones de las wikis en el marketing

IBM: Developer Works

Estas wikis están pensadas para ayudar a la gente con información técnica de los productos de IBM. Además de hacer más accesible la información, se pretende que los usuarios de IBM Developer Works puedan contribuir en la página creando contenidos, que a su vez pueden ser editados por cualquier usuario registrado.

Tabla 5 continuación - Aplicaciones de las wikis en el marketing

Bimbo: Wikirecuerdos



Bimbo detectó que una parte importante de los consumidores de la gama de pastelitos infantiles (Bony, Pantera Rosa y Tigretón), son adultos a los que el sabor de los pastelitos les hace recordar etapas de su infancia. Para potenciar este segmento de consumidores creó Wikirecuerdos, una "enciclopedia nostálgica" donde los visitantes pueden recordar aspectos lúdicos, culturales o de consumo de su infancia. A través de diversos apartados (cromos, juguetes, televisión, entre otros) se expone información sobre lo más emblemático de cada uno, con la posibilidad de que los usuarios participen aportando sus conocimientos en formato Wiki. La acción se llevó a cabo en 2008 y tenía una duración prevista de un año, pero debido a su éxito, se decidió prorrogarlo.

Fuente: CEA (2012)

- **Widgets:** Según la definición de la agencia Universal McCann (2008), un *widget* es una pieza de código que los usuarios pueden agregar en su página web, página de inicio, navegador, escritorio, blog o red social. Funciona como una aplicación o programa y normalmente asume una forma gráfica. Por tanto, los *widgets* son aplicaciones que pueden instalarse en el escritorio, blog, web o móvil del usuario. Posibilitan el acceso a una información en formato texto, imagen, audio y vídeo. Su principal beneficio para las marcas es que ofrecen información en tiempo real y pueden compartirse, favoreciendo así su propagación de un modo viral. Burgos y Cortés (2009) presentan como principales características de los *widgets* las siguientes:
 - Distribución viral. Disponen de todas las características para convertirse en piezas que, en caso de ser interesantes, se transmitan a través de las redes de Internet, generando un efecto “bola de nieve” (WOM o *buzz* marketing). De este

modo, los usuarios que accedan a este contenido y lo consideren interesante, lo recomendarán a otros usuarios y éstos, a su vez, a otros.

- Sitio adecuado y personalización. Estamos ante un nuevo entorno de consumo de Internet, donde el usuario personaliza su acceso y consumo de información y contenidos.
- Plataformas abiertas. La mayoría de plataformas en las que se mueven los usuarios de Internet ofrecen la posibilidad de desarrollar aplicaciones para ser incluidas en los mismos, normalmente sin coste. Esto permite aumentar la conectividad y la presencia de las empresas, a través de la creación e inclusión de los *widgets* en estas plataformas, lo que implica una mayor relación y proximidad con sus clientes.
- Prima el contenido. La página de acceso a Internet presenta un espacio limitado y el número de *widgets* a colocar es reducido. Primarán, no aquellos con un diseño más llamativo, sino los que respondan a las necesidades y objetivos del usuario.

En definitiva, el principal atractivo de un *widget* desde el punto de vista empresarial es la sencillez de difundir contenidos y viralizarlos entre sus usuarios, estableciendo una ventana de comunicación entre empresa y consumidor.

- **Micropublicación o nanoblogging:** El nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Combinan la función de los blogs con la de mensajería instantánea, de modo que permiten una comunicación al mismo tiempo asíncrona (el usuario puede enviar mensajes sin necesidad de esperar una respuesta) y síncrona (se pueden establecer conversaciones entre usuarios a tiempo real). Existen varias plataformas de microblogging, aunque, tanto por el número de usuarios como por su volumen de uso, destaca Twitter, con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo y más de 400 millones de mensajes al día (Marketing news, 2012). Como en otras herramientas de la web social, el principal interés del microblogging para las empresas reside en la capacidad de comunicación con los usuarios, la escucha del mercado y las posibilidades de viralización. Twitter es el

medio social más usado por líderes de opinión para compartir conocimiento y divulgar noticias. En España, ha alcanzado una audiencia superior a los 5,4 millones.

Diversas empresas cuentan con un perfil en Twitter que les permite tener una red de seguidores en permanente conversación con la marca, que reciben automáticamente todos los nuevos contenidos que esta publica. En la plataforma Twitter, el 20% de los tuits contiene referencias a alguna marca, según Virgin Media Business (2010). Además, Twitter permite a las marcas enviar tuits pagados a los usuarios que estén interesados en cualquiera de los 350 temas clasificados por Twitter. Así, por ejemplo, una cadena de ropa deportiva podrá enviar mensajes a fans del fútbol con motivo de una promoción, o una distribuidora cinematográfica a aficionados al cine. Esta oferta publicitaria permite a la compañía llegar a una audiencia muy específica y segmentada. Las posibilidades del nanoblogging se están aplicando a la realización de campañas de todo tipo, incluso algunas híbridas que combinan marketing on-line y off-line. Algunos ejemplos pueden verse en la Tabla 6.

Tabla 6 - Aplicaciones del nanoblogging en el marketing

Bezoya: Quédate con lo bueno



En verano de 2012, Bezoya, en colaboración con la ONG Acción contra el Hambre, colocó en la madrileña plaza de Callao una botella de agua de más de 6 metros, con el objetivo de llevar agua a Filipinas. Para llenar la botella, solicitó la ayuda de los consumidores a través de Twitter: cada vez que la campaña recibía un nuevo tuit, el agua crecía un poco, hasta alcanzar los 4.000 mensajes necesarios para

construir dos pozos. Además, se distribuyeron más de 5.000 botellas de agua gratuitas entre los ciudadanos que se acercaban a participar.

Fuente: Marketing news (2012)

Tabla 6 continuación – Aplicaciones del nanoblogging en el marketing

Special K: The Tweet Shop



Otro ejemplo de aplicaciones del nanoblogging al marketing es el de los “tuits esponsorizados” que ha llevado a cabo Kellog’s para el lanzamiento de su nueva línea de patatas fritas. La marca de cereales abrió en Londres una tienda efímera, o *pop-up*, del 25 al 28 de septiembre de 2012, llamada The Tweet Shop. Lo curioso de esta iniciativa es que los productos no se pagaban con dinero; para que los clientes pudiesen llevarse un artículo, debían escribir un tuit sobre el establecimiento, generando así WOM en la Red, a cambio de muestras gratuitas.

Fuente: Marketing news (2012)

Iberia: El tuit más grande del mundo



Durante cuatro semanas, hasta noviembre de 2011, más de 3.800 usuarios participaron en el concurso ideado por Iberia para acercarse a los jóvenes a través de las redes sociales. La acción, consistente en enviar tuits sobre la aerolínea, se viralizó a través de Twitter, Facebook y Google+. El tuit ganador (“#tweetIBERIA: @LoicGuerrero Lo mejor de cada viaje es compartirlo contigo”) fue impreso en un vinilo de 32 metros sobre uno de los aviones de la compañía y surcó el cielo de todo el mundo durante dos meses. Además, la autora del mismo fue premiada con dos billetes para volar a Nueva York.

Fuente: Marketing news (2012)

4.3. Herramientas para compartir

- **RSS (*feeds*, o contenido sindicado):** La sindicación de contenidos (RSS, *Really Simple Syndication*), facilita la lectura y el seguimiento de la información publicada en la Red. Existen en el mercado decenas de lectores de contenido sindicado gratuitos (como Bloglines, Google Reader, Yahoo, o FeedReader) que permiten consultar la información publicada en los distintos medios digitales sin tener que visitar una por una las páginas de interés. RSS es un formato 2.0, que se configura, como otras herramientas sociales, para comunicar, pero también para escuchar lo que se dice en la Red sobre la empresa, el producto, servicio, o la marca. Cuando se publica contenido en una página, ésta se envía directamente al agregador, o lector de RSS, de forma que el usuario, sin necesidad de acudir a todas las páginas en las que está interesado, puede consumir su contenido. Pero también funciona en sentido contrario; es decir, sirve a los autores de contenidos para redifundirlos a otros usuarios de Internet. Para esto, es necesario que las empresas creen su propio RSS y publiquen contenidos de forma constante.

Por lo tanto, esta herramienta es de especial utilidad para las organizaciones en dos vertientes. Por un lado, les permite estar al día de las informaciones publicadas en un medio de comunicación digital o blog, simplemente añadiendo a su lector o agregador el código RSS de ese medio. Por otro, incluyendo códigos RSS en sus sitios web, permiten a los usuarios estar al tanto de las novedades de la empresa, sus productos y sus marcas. Burgos y Cortés (2009) señalan tres aspectos fundamentales que posibilitan las RSS:

- Sin necesidad de acudir a las fuentes de los datos de forma constante, permiten saber si éstas se han actualizado con nuevo contenido.
- A través de la suscripción a un contenido sindicado se genera vinculación entre el consumidor de la información y el generador de la misma.
- El suscriptor podrá acceder de forma fácil a todos los contenidos publicados ya que éstos se presentan en una lista de artículos o textos.

Respecto a la utilización de los RSS puede plantearse una duda: a medida que los usuarios acceden a la suscripción sindicada de una página, puede ser que dejen de acceder al sitio web, ya que pueden acceder a los contenidos a través del lector.

Para resolver esto, muchas empresas configuran el RSS para que sólo se muestre una parte de contenido, de forma que el usuario tenga que acceder a la página en la que está ubicado para leerlo entero.

Otra reflexión importante tiene que ver con la publicidad. Si el usuario deja de acceder a la web, no podrá ver la publicidad que esté insertada en la misma. Para esta situación puede incluirse publicidad dentro del RSS de datos, de modo que cuando se visualiza desde el agregador se consume también la publicidad que se inserta en el mismo. Es más difícil llegar al consumidor a través de dispositivos móviles, ya que los anuncios son mucho menos frecuentes. Por eso, es importante para las marcas poder aparecer en el *feed* de noticias de sus consumidores a través de recomendaciones o suscripciones. Compartir contenido y lograr un mayor número de “me gusta” es muy importante para maximizar la viralidad y el grado de exposición.

- **Marcadores sociales:** Estos sitios web ofrecen a sus usuarios un servicio gratuito para almacenar, etiquetar y compartir la información relevante que encuentran en la Red. El servicio de marcadores sociales más conocido es Delicious. Antes, cuando se encontraba un contenido interesante navegando a través de Internet, lo más habitual era guardarlo a través de la utilidad de favoritos (o *bookmarking*) que ofrecen los navegadores, pero el contenido se almacenaba en el ordenador. Con los marcadores sociales, los contenidos guardados se almacenan en Internet y, además, pueden compartirse a través de etiquetas, de forma que cualquiera que realice búsquedas por las palabras claves o *tags* con las que se han etiquetado esos contenidos pueden encontrarlos. A diferencia de los buscadores, en los que los contenidos son indexados por algoritmos automáticos, los contenidos de los marcadores son etiquetados por personas.

Según Gil y Romero (2008), las marcas o empresas pueden dar tres usos, principalmente, a los marcadores sociales:

- Investigación de mercado. Las empresas pueden obtener el conjunto de páginas guardadas con una etiqueta concreta, así como el número de usuarios que lo han realizado. Esto arroja información sobre varios aspectos, como, por ejemplo, las fuentes de información que emplean los consumidores.

- Seguimiento de reputación corporativa. La compañía puede buscar su propio nombre, o los de sus productos y servicios, para analizar el impacto de la marca y las acciones concretas asociadas con la misma.
- Análisis de la presencia en Internet. Los marcadores permiten colocar una dirección de Internet concreta y ver cuántos usuarios han guardado esa dirección. Además, se puede realizar un seguimiento en el tiempo de estos datos (muy útil para medir el impacto en acciones de comunicación, valorando si aumenta o no su almacenado antes y después) y revisar las etiquetas mediante las cuales guardan los contenidos (por ejemplo, para averiguar si son conceptos afines a los valores de marca).

En la Tabla 7, pueden verse algunas aplicaciones de los marcadores sociales en las empresas y en sus actividades de marketing.


Tabla 7 - Aplicaciones corporativas de los marcadores sociales	
Delicious como herramienta corporativa	
	<p>Una PYME sevillana decidió crear un canal interno de Delicious para cargar enlaces on-line y así resolver el problema de la duplicidad de información que había en los ordenadores de cada empleado. La empresa utilizó esta herramienta para gestionar conocimiento y optimizar el uso y acceso a los enlaces de Internet. El talento colectivo de sus empleados ayuda a recopilar y seleccionar los mejores enlaces de interés para su</p>
<p>su trabajo y les permite acceder a ellos en cualquier momento y lugar.</p>	

Tabla 7 continuación – Aplicaciones corporativas de los marcadores sociales

Delicious como herramienta de marketing

Una empresa fabricante de componentes de alta tecnología de ámbito nacional creó una cuenta Delicious para enlazar contenidos que publica en su web, los comentarios publicados en medios sociales sobre sus productos y servicios y también los materiales de otras fuentes que pueden ayudar a comprender mejor su tecnología. Además, invita a sus clientes a que recomienden y enlacen en Delicious cualquier comentario que quieran hacer de sus productos, poniendo como etiqueta el nombre de la empresa.

Delicious también puede servir para ofrecer información adicional sobre productos o servicios. Por ejemplo, una empresa que se dedica a fabricar GPS utiliza esta herramienta para ofrecer información adicional de sus productos y consejos de utilización, para lo cual etiqueta artículos, manuales y otro tipo de material informativo en cuenta de Delicious. Después, envía estos enlaces a sus clientes para mejorar su interacción con el producto.

Fuente: CEA (2012)

- **Redes para compartir imágenes:** Las webs sociales especializadas en el intercambio de imágenes ofrecen un canal para comunicar los valores y atributos de una marca o un producto a través de la comunicación visual. El servicio más popular y conocido de publicación de fotografías es Flickr. Las marcas pueden usar estas plataformas para incluir fotografías relacionadas con su actividad, ya sea sobre sus productos o servicios (imágenes de los productos, *packaging*, etiquetas, detalles), o sobre aspectos corporativos (fotografías de eventos, conferencias o actos).

Estas redes también sirven para realizar investigaciones de mercado, analizando las imágenes que los usuarios han subido y etiquetado con conceptos relacionados directa o indirectamente con la marca. Permite buscar imágenes y etiquetas relacionadas, leer los comentarios sobre las mismas y las estadísticas sobre las más vistas. Por tanto, son muy útiles para hacer un seguimiento de la reputación corporativa y los valores que se asocian a la marca.

- **Redes para compartir vídeos:** Youtube es el paradigma de este tipo de red y se ha convertido en uno de los iconos de referencia de la web social. La publicación de vídeos en Youtube genera un volumen de tráfico en la Red equivalente al envío de 75.000 millones de e-mails (BBC, 2011). A través de Youtube pueden conocerse los hábitos de los millones de usuarios de esta plataforma, qué les gusta ver, qué recomiendan, cuáles son las palabras más buscadas, los contenidos más comentados y todo tipo de información valiosa para las empresas.

De entre sus posibles utilidades como herramienta de comunicación para las empresas, destaca la posibilidad de publicar vídeos sobre sus productos o servicios, eventos y actos corporativos, con sus correspondientes etiquetas para incrementar su visibilidad. Algunas empresas incluso han creado espacios personalizados en estas plataformas con el fin de posicionar mejor sus marcas en la web social. También pueden llevarse a cabo acciones publicitarias a través de estos medios; Youtube es una plataforma muy utilizada para las campañas de expectación de numerosas marcas, así como cualquier otro tipo de actividad publicitaria.

4.4. Herramientas de contacto

- **Redes sociales:** Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información con terceras personas. Existen infinidad de clasificaciones según su función, tipología de acceso, contenidos u objetivos de los usuarios, entre otras. La Tabla 8 recoge los datos correspondientes al número de usuarios y visitas mensuales correspondientes a las redes sociales más populares en la actualidad. Estas cifras continúan aumentando: en el mes de agosto de 2012, Facebook alcanzó los mil millones de usuarios. A día de hoy, muchos más siguen incorporándose al fenómeno de las redes sociales.









Tabla 8 - Usuarios de redes sociales en el mundo

	Usuarios (millones)	Visitas mensuales (millones)
Facebook	901	7.013
Twitter	555	182
Google+	170	61
Linkedin	150	86

Fuente: Adaptado de Larson (2012)

Según el estudio realizado por InSites Consulting (2012) a nivel mundial, el reconocimiento de las redes sociales es muy alto. Facebook está cercana al 100%, Twitter alcanza el 80% y Google+, el 70%. Algo más de 7 de cada 10 usuarios de Internet son miembros de, al menos, una red social. De media, los usuarios se unen a tres redes sociales. Respecto al perfil de sus usuarios, en la Tabla 9 se muestran las principales características atendiendo al género, la edad, la posesión o no de un Smartphone y la situación laboral. Entre otras características, se observa que los miembros de LinkedIn y Twitter son más propensos a tener un empleo y un Smartphone y predominan en mayor medida los hombres.

Tabla 9 - Perfil de usuarios de redes sociales en el mundo

	Facebook 	Twitter 	Google+ 	LinkedIn 	
Género					
	Masculino	52%	55%	54%	57%
	Femenino	48%	45%	46%	43%
Edad					
	15 - 24	21%	22%	22%	13%
	25 - 34	28%	32%	31%	31%
	35 - 54	36%	36%	36%	42%
	55 - 99	16%	10%	12%	14%
Smartphone					
	Usuario de Smartphone	53%	67%	63%	68%
Situación laboral					
	Empleado	57%	67%	56%	64%
	Estudiante	12%	11%	11%	12%
	Desempleado	31%	22%	33%	24%

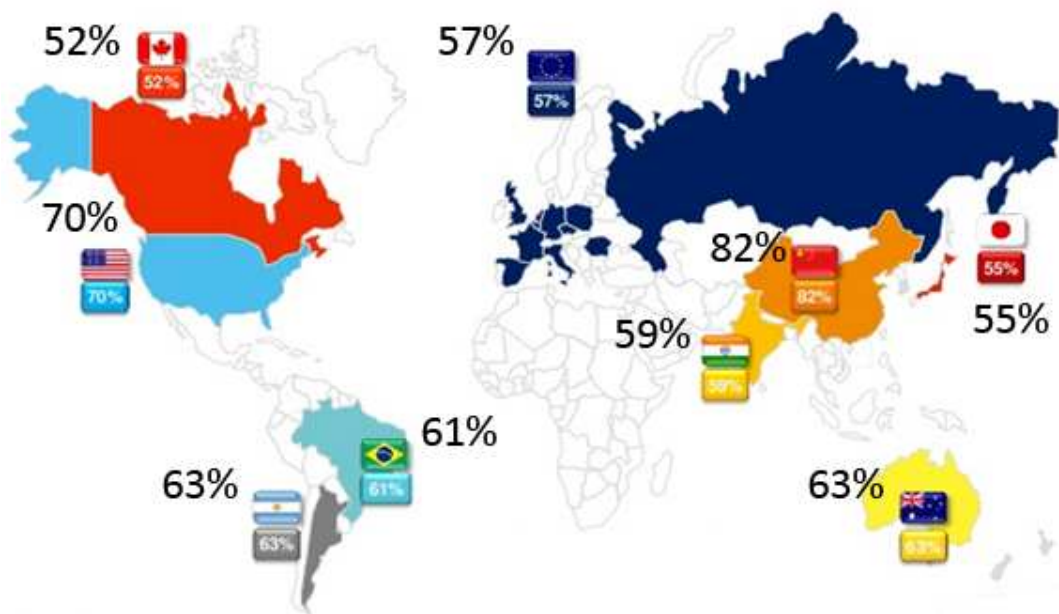
Fuente: Adaptado de InSites Consulting (2012)

Como señalan Burgos y Cortés (2009), los objetivos de una empresa o marca en las redes sociales debe plantearse desde dos perspectivas distintas:

- Generar presencia. Se trata de vincular un mensaje con el grupo de usuarios de una red social. Las empresas que quieran generar una presencia efectiva en las redes sociales, han de dirigirse a un público concreto. Para esto, las redes cuentan con herramientas suficientes para realizar una microsegmentación de los usuarios según características demográficas, sociográficas o preferencias similares.

- Generar comunidad. Las comunidades de marca son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa a una determinada marca comercial. Lo que une a los miembros de este tipo de comunidad es la implicación con los valores y actitudes encarnados por la marca de su elección (Muñiz y O’Guinn, 2001, y Flavián y Guinaliú, 2004). Como indica Celaya: “Al igual que nos ponemos mucha ropa con marcas comerciales muy visibles, muchos usuarios añaden marcas como amigos en sus perfiles en este tipo de redes sociales. Es una manera de demostrar la afinidad del usuario hacia una marca determinada” (2010: 5). En la Figura 10, se refleja la disposición de los usuarios para unirse a una comunidad de marca a nivel mundial. Como vemos, China, Estados Unidos y Australia son los más dispuestos a participar en ellas.

Figura 10 - Disposición para unirse a una comunidad de marca a nivel mundial

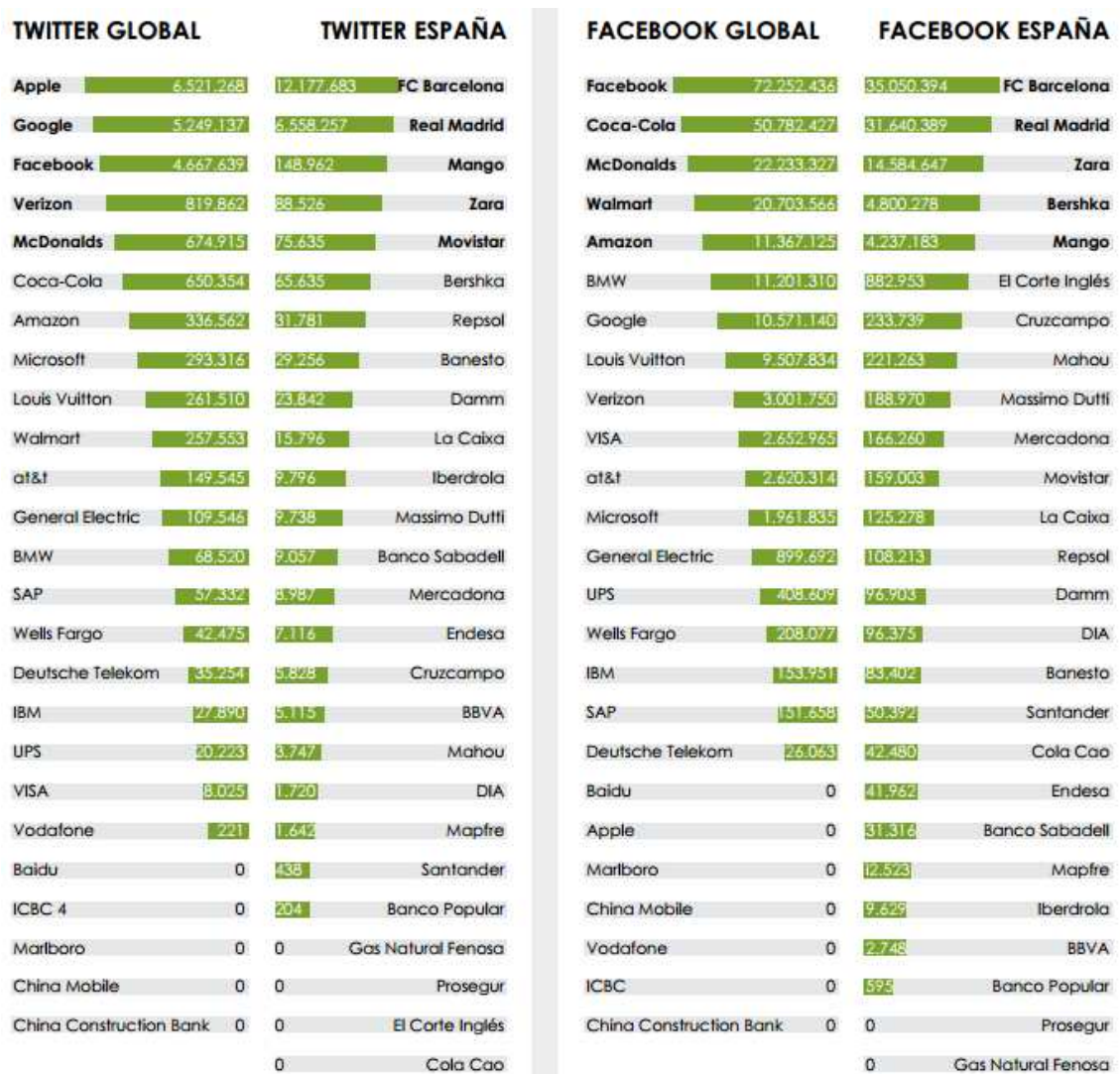


Fuente: InSites Consulting (2012)

Según TNS (2011), las comunidades de marca en las que el consumidor percibe que su participación le aporta un verdadero beneficio incentivan de forma directa la prescripción. En ellas, los afiliados tienden a exaltar las bondades de la marca y disipar los comentarios negativos relativos a la misma, con el fin de proteger la propia comunidad.

En las redes sociales, se generan vínculos emocionales entre usuarios y marcas. En la investigación realizada por la agencia Cientouno (2011) en España y en el resto del mundo, se observa que más de 300.000 marcas ya hablan con sus fans en Facebook. El 43% de los nativos digitales hace referencia a sus marcas favoritas en las redes sociales y el 50% sigue a través de ellas las recomendaciones de productos y servicios.

Figura 11 - Ranking de seguidores de las marcas en Twitter y Facebook



Fuente: Apple Tree Communications (2012)

En la Figura 11 se muestran, por orden, las 25 primeras marcas con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter a nivel nacional y global (Apple Communications, 2012). Podemos ver que las telecomunicaciones e Internet son los sectores más

apreciados a nivel mundial: Apple, Google, Facebook o Verizon son muy seguidas en las redes sociales. Por otro lado, el sector de la alimentación incluye a CocaCola y McDonald's, empresas que han desarrollado grandes campañas y que en Twitter y en Facebook se ha traducido en auténticas legiones de fans. En la clasificación nacional, es curioso comprobar que los sectores que más triunfan en nuestro país son el fútbol, con la gran afición a dos grandes equipos como el Real Madrid y el FC Barcelona, y la moda, con iconos empresariales de nuestro país, como Mango, Zara o Bershka. Como representantes del sector de la distribución de PGC se encuentran Mercadona (puesto 10 y 14 en Facebook y Twitter, respectivamente), Dia (en el puesto 15 y 19) y El Corte Inglés, en el que se incluye Hipercor (en el puesto 6 y 25).

Además de ser un espacio de interacción, en las redes sociales se constituyen entornos donde los consumidores toman sus decisiones de compra. Según Cetelem (2011), un 27% de los encuestados ha declarado usar estos medios para la búsqueda de información a la hora de hacer sus compras. En la Figura 12, se refleja el impacto de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores. Como puede verse, las experiencias de otros usuarios, tanto positivas como negativas, constituyen el aspecto que más influye en la intención de compra.

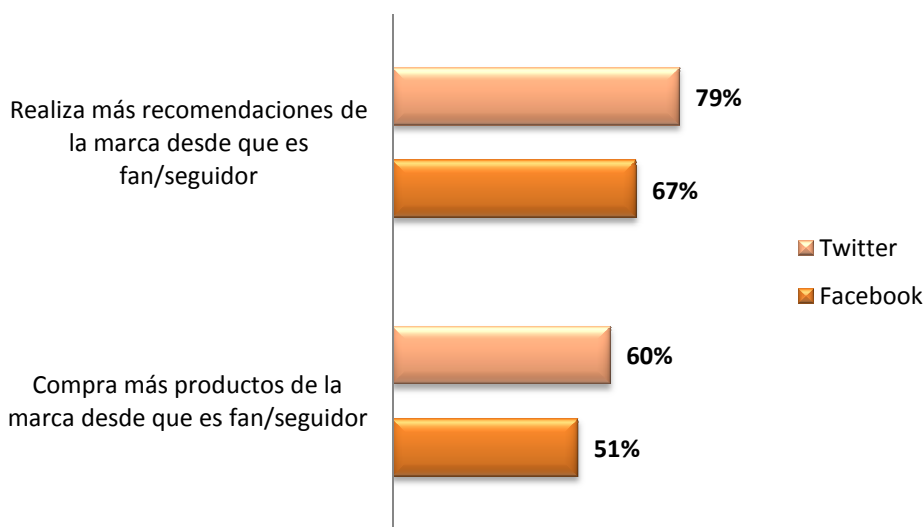
Figura 12 - Impacto de las redes sociales en la intención de compra



Fuente: Adaptado de InSites Consulting (2012)

La Figura 13 refleja los cambios en la actitud de compra y recomendación de consumidores que se han convertido en fans o seguidores de la marca en Facebook y Twitter, respectivamente. Estos datos, proporcionados por Consumer Pulse (2011), revelan que el 51% de los fans de Facebook tiene una mayor disposición a comprar una marca que previamente han marcado como “me gusta” y el 79% de los seguidores de una marca en Twitter está dispuesto a recomendarla.

Figura 13 - Actitud de compra y prescripción de seguidores de Facebook y Twitter



Fuente: Adaptado de Consumer Pulse (2011)

Para responder a este nuevo reto comunicacional que suponen las redes sociales y el entorno on-line, las organizaciones recurren a una nueva figura profesional: el Community Manager. La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) define en su página web la figura del Community Manager como: “La persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. El Community Manager debe gestionar eficientemente la comunicación corporativa on-line a través de las diferentes herramientas 2.0, conversando con la audiencia, escuchando y distribuyendo contenidos de la organización. Es decir, coordina y gestiona las actividades del marketing en medios sociales. Para llevar a cabo su cometido, ha de comprender la estrategia a seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de marca.

Tras este repaso por las herramientas 2.0 de utilidad en el mundo empresarial, podemos concluir que su uso proporciona a las organizaciones importantes ventajas competitivas y estratégicas para gestionar sus negocios de forma adecuada. El siguiente listado, elaborado a partir de las reflexiones de Burgos y Cortes (2009) y Celaya (2008), refleja las más relevantes:

- **Creación de marca.** Las herramientas de la web 2.0 sirven para aumentar la presencia y recuerdo de la propia marca en la mente del usuario. El proceso de creación de marca se consigue estando presente en el punto de acceso de los usuarios al mundo digital.
- **Lazos emocionales entre marca-consumidor.** Como señala Castelló (2010), la web 2.0 ha permitido el paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones, en la que el cliente es la principal variable de marketing que guía la toma de decisiones. Las marcas buscan estrategias para conseguir que sus clientes se conviertan en “evangelizadores” o embajadores de sus marcas, el nivel más alto de lealtad. Para llegar a ello, es necesario lograr satisfacer al cliente, comunicarse con él, fidelizarlo y generar lazos emocionales, gestionando adecuadamente las herramientas de la web 2.0.
- **Crear presencia.** A través de las herramientas 2.0, la presencia de las empresas no resulta tan intrusiva para los usuarios, ya que son ellos quienes deciden si deciden añadir sus perfiles como “amigos” y recibir las novedades y comunicaciones emitidas por la empresa.
- **Segmentación del mercado.** La tecnología de este tipo de plataformas permite a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios, desde las más básicas, hasta segmentaciones más sofisticadas relacionadas con criterios como “quién habla con quién” y “de qué” (*geo-targeting*). Al tener un profundo detalle sobre el perfil del potencial comprador, la empresa puede realizar ofertas más relevantes para las necesidades de sus clientes y ventas cruzadas a través de la combinación de variables y comportamientos de perfiles similares. Además, la segmentación permite identificar nuevas oportunidades de negocio: al detectar grupos con demanda desatendida, facilita el análisis de la competencia y optimiza la inversión publicitaria.

En el marco de la segmentación se incluye la segmentación de públicos por comportamiento, una técnica que consiste en analizar los gustos y costumbres de navegación de los usuarios de Internet para hacer que aparezcan anuncios que se adapten a su perfil en las páginas que visiten.

- **Comunicación.** Permite fomentar y establecer puntos de comunicación, de igual a igual, entre la empresa, producto o marca y el consumidor. Los medios sociales permiten mejorar la interacción con los clientes, manteniendo al público objetivo permanentemente informado de las novedades en los productos y servicios de forma rápida y económica.
- **Red de contactos.** Posibilita la creación de redes de contactos, intercambiando información y conocimientos, estableciendo relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes.
- **Optimización del posicionamiento.** A través del SEM (*Search Engine Marketing*) y el SEO (*Search Engine Optimization*).
- **Realizar encuestas y test de marketing.** Permiten la prueba de conceptos de productos, acciones de comunicación o cualquier otro elemento de marketing que se quiera testar con los clientes, de forma rápida, eficiente y barata. La mayoría de estas plataformas aporta a los usuarios herramientas para crear encuestas o profundizar en datos y estadísticas relativos a un determinado grupo demográfico, mediante las cuales puedan obtener una información de mercado previa al lanzamiento de un producto o servicio.
- **Publicidad on-line y 2.0.** La mayoría de herramientas 2.0 ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias on-line en sus plataformas, desde la inserción de *banners* y compra de palabras clave, hasta la creación de eventos o patrocinio de contenidos. Además, las posibilidades de publicidad 2.0 son inmensas, como la publicidad por medio de aplicaciones, o *appvertising*.
- **Marketing viral.** Los medios sociales son un punto de partida de las acciones virales, a través de la difusión y prescripción de los productos y mensajes por parte de los usuarios. Como ya hemos comentado, la recomendación de conocidos (WOM) es el canal en el que más confían los consumidores en sus decisiones de compra. Gracias a la nueva faceta de prescriptor que proporciona la web social, el

consumidor interviene en los mensajes publicitarios, representando un papel muy importante en las estrategias de los anunciantes.

- **Escuchar las conversaciones.** Como recuerda Celaya (2008), los usuarios no son conscientes de la cantidad de información personal que aportan a través de sus comentarios, descargas y envíos. Todo lo que se haga en estas plataformas tiene un gran valor comercial. A través del análisis permanente de las conversaciones de los usuarios, los responsables de comunicación de las empresas pueden facilitar información muy valiosa para la toma de decisiones de los departamentos de marketing y ventas.
- **Análisis del comportamiento del usuario:** El análisis del comportamiento permite a las empresas determinar quién es la persona o colectivo que inicia el WOM, que propaga un determinado producto o servicio, quiénes compran primero o quiénes son los principales prescriptores. Los medios sociales son la máxima expresión del concepto “boca-oreja” para atraer a nuevos consumidores. No sólo se comparten opiniones de clientes con un público más amplio; los nuevos modelos de negocio, como las compras en grupo, van más allá de la recomendación, constituyendo una llamada inmediata a la acción. Sin embargo, el punto de partida para conectar con los prescriptores tiene que basarse en la comprensión de lo que les motiva a afiliarse a una marca y su contenido. Para que los consumidores se conviertan en prescriptores, las marcas tienen que entender las motivaciones de los consumidores y aprovechar su voluntad de circular contenidos online. El contenido debe ser lo suficientemente atractivo para que la gente lo comparta, confiando en que añadirá valor a sus contactos. Más de un tercio de las personas a nivel mundial, según TNS (2011), afirma que Internet les ayuda a expresarse, compartiendo noticias o eventos con sus contactos, y que, compartiendo el contenido adecuado, hay más oportunidades de establecer relaciones. Las marcas que desarrollan contenidos que se identifican con su público objetivo amplifican sus esfuerzos, aprovechando el deseo del consumidor de expresión y de conexión. Conseguir que un consumidor se comprometa con una campaña creando y compartiendo sus propios contenidos, dentro de un marco definido y facilitado por la marca, aporta ventajas significativas para la misma.

- **Generar ingresos:** No es que la utilización de estas herramientas genere ingresos en sí misma, pero su uso debe ir dirigido a aumentar, de forma global, el resultado de la empresa. En última instancia, la creación de marca espera producir resultados monetarios.

5. NUEVAS TENDENCIAS EN MEDIOS SOCIALES

De acuerdo con el trabajo de Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011), las tendencias más relevantes en los medios sociales son: movilidad, geolocalización, realidad aumentada, tiempo real, búsqueda social y compra colectiva.

1) Movilidad. El futuro pertenece al móvil. Para las marcas tiene especial importancia, ya que la disponibilidad en cualquier momento y lugar de una tarifa de datos, permite a los clientes interactuar con las empresas cuando le plazca. Según InSites Consulting (2012), el 51% de los usuarios de Internet tiene un Smartphone con suscripción de datos. De media, los usuarios instalan 22 aplicaciones, de las cuales las pertenecientes a redes sociales son las más populares. El desarrollo de las aplicaciones personalizadas todavía está despegando; no hay marca que no tenga su aplicación móvil para las distintas plataformas, lo que genera valor añadido, pues permite a los usuarios acceder a sus productos desde cualquier lugar. Muchas aplicaciones móviles son gratuitas a cambio de mostrar publicidad. La segmentación y posibilidad de localización que ofrece la tecnología permitirá mostrar publicidad de mayor valor y utilidad.

Una de las batallas futuras de la tecnología móvil es el pago con iPhones y Smartphones. Con la aplicación correspondiente, el usuario sólo debe acceder a ella y acercar el terminal a un lector. El proceso contrario, es decir, poder cobrar desde las tarjetas con el móvil, ya existe, aunque es un procedimiento bastante novedoso (ver Tabla 10).

Tabla 10 - Nuevas oportunidades para el marketing: Movilidad. Square



El sistema se llama Square y convierte cualquier iPhone o Smartphone en un terminal de pago con sólo conectar un pequeño lector en la entrada de los auriculares y activar una aplicación que se encarga de gestionar los cobros.

Fuente: Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011)

2) Geolocalización. Su llegada masiva al gran público se produjo en 2011 y todavía tiene grandes posibilidades de desarrollo. Los iPhones y Smartphones actuales incluyen funciones de posicionamiento a través de GPS, que permiten el empleo de aplicaciones móviles beneficiosas para las marcas. De este modo, en función del lugar en que se encuentre el usuario, se le puede proporcionar información u ofertas personalizadas y de mayor valor. En ocasiones, la geolocalización viene de la mano de la recomendación; por ejemplo, para buscar un restaurante en una zona determinada, bastaría con elegir el radio y la aplicación buscaría los más cercanos y las opiniones de los usuarios. Algunas de estas herramientas permiten la consecución de incentivos, de forma que se acumulan puntos por el uso de las mismas que pueden canjearse.

En muchos casos, los servicios de geolocalización sirven para poner en contacto a personas dentro de redes (Google Latitude), ver en todo momento dónde están nuestros contactos e incluso recibir alertas si están en el mismo lugar que nosotros. Pero sin duda, una de las mayores promesas en la geolocalización han sido los juegos sociales a través de registros de ubicación (“check-in”), como Gowalia y Foursquare (ver Tabla 11). Como señalamos previamente, la tendencia a convertir los contenidos en entretenimiento hace que los usuarios los acojan abiertamente. Debido al éxito de este tipo de redes de juegos/localización, las grandes redes sociales han dado el salto para incorporar este tipo de servicios como un añadido más.

Tabla 11 - Nuevas oportunidades para el marketing: Geolocalización. Foursquare



Foursquare invita a los usuarios a entrar en distintos establecimientos, por lo que acumulan puntos y una serie de insignias por realizar alguna acción concreta. Con ello se incentiva al usuario con descuentos y regalos y se fomentan la superación personal, el reconocimiento social y la competición en torno a la marca por querer reunir el mayor número de

puntos e insignias especiales, en ocasiones asociadas a eventos. Además, los usuarios pueden añadir comentarios sobre las localizaciones y recibir información y recomendaciones de otros usuarios sobre éstas y otras localizaciones cercanas. Foursquare tiene más de 6,5 millones de adeptos, un ritmo de crecimiento de 15.000 nuevos usuarios cada día y una media de 2 millones de registros de ubicación diarios.

Fuente: Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011)

Muchos negocios y grandes marcas han encontrado una oportunidad de generar notoriedad utilizando estas herramientas de geoposicionamiento mezclado con juego social. Hay varios establecimientos que utilizan habitualmente estas prácticas para aumentar las ventas y ofrecen distintos sistemas de recompensas a los consumidores, como descuentos y promociones. En la Tabla 12 se presentan algunos ejemplos de empresas que realizan campañas de marketing a través de Foursquare.

Tabla 12 - Nuevas oportunidades para el marketing: Foursquare

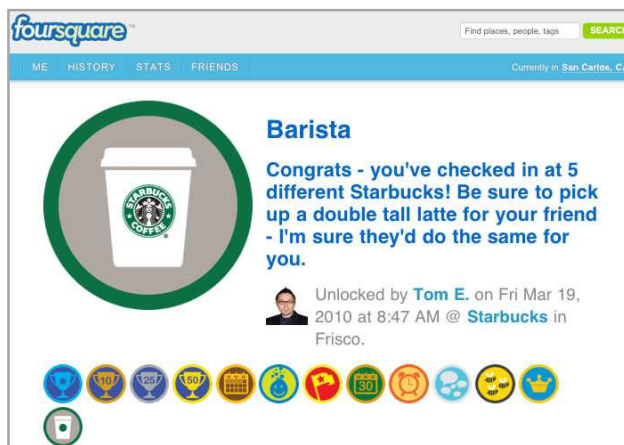
El Corte Inglés: Comando Fantástico



El Corte Inglés fue la primera empresa española en utilizar Foursquare, a través de una acción de marketing específica para esta red social que puso en marcha en 2010, coincidiendo con su Semana Fantástica. Para ello, se creó un usuario específico con el nombre de “Comando Fantástico” que a lo largo de un día fue moviéndose por distintos lugares de Madrid y registrando su ubicación secreta. Para poder participar, los usuarios tenían que agregar a este usuario a su red para seguirle la pista. El primero en encontrarlo y registrar su ubicación en Foursquare consiguió como premio un viaje a Japón para dos personas. La acción se reforzó a través del canal de Facebook de El Corte Inglés y de un perfil de Twitter específico para la misma. Además, el transcurso de la jornada fue grabado y compartido a través de los distintos canales digitales de la compañía.

Fuente: Marketing directo

Starbucks: Premios a la fidelidad



Fuente: Marketing news

Starbucks es una de las marcas más activas en marketing en medios sociales. A través de Foursquare, ofrece con regularidad descuentos, regalos y promociones especiales por presentarse en el establecimiento y registrar su ubicación en la red social. Además, concede insignias por cada cinco establecimientos visitados, que son canjeables por algún tipo de incentivo, y premia a los clientes con mayor número de registros de ubicación.

Tabla 12 continuación - Nuevas oportunidades para el marketing: Foursquare

Jimmy Choo: Catch A Choo



Fuente: Marketing news

En 2010, la firma de calzado Jimmy Choo organizó en el Reino Unido un concurso en el que se invitaba a los participantes a encontrar un par de zapatos de la nueva colección utilizando la herramienta de geolocalización Foursquare. Durante algunas semanas, los interesados debían buscar a la persona que los llevaba por distintos establecimientos de Londres gracias a las actualizaciones de la red social. El sujeto permanecía un tiempo de dos minutos en cada localización, donde subía una foto de la bolsa en la calle y actualizaba Foursquare. El ganador fue recompensado con un par de zapatos en la talla de su elección.

3) Realidad aumentada. Se refiere a la capacidad de mezclar imagen real obtenida con la cámara con capas de información superpuesta en esta misma pantalla. La aplicación de realidad aumentada más conocida se llama Layar. Con ella podemos, por ejemplo, encuadrar un edificio con el teléfono y combinar Layar con Wikipedia para conocer información sobre el mismo, a través de la geolocalización. También se pueden crear experiencias con mezcla de realidad y espacios virtuales (Sekai Camera), o emplear el concepto de juego social para gestionar acciones comerciales (ver Tabla 13).

Tabla 13 - Nuevas oportunidades para el marketing: Realidad aumentada. iButterfly



iButterfly es una aplicación para iPhone que combina la realidad aumentada, el GPS y un sensor de movimiento para llevar a cabo acciones de marketing. El juego consiste en “cazar” mariposas virtuales con el móvil, obteniendo descuentos en locales cercanos y ofertas temporales con cupones de fidelización. Además, ofrece un importante componente social, como el de intercambiar los diferentes tipos de mariposas capturadas con otros usuarios vía Bluetooth.

Fuente: Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011)

Otra aplicación de realidad aumentada son las utilidades que permiten, con sólo apuntar a un código de barras, tener información sobre el producto y el precio que tiene en otros lugares. Sumándole la geolocalización, nos dirá dónde comprar más barato y más cerca, lo cual podría suponer una amenaza para las empresas.

4) El triunfo del tiempo real. Twitter está trabajando para poner en marcha su propio sistema de estadísticas a tiempo real, que ofrecerá información sobre el alcance de los tuits y aportará valor añadido a los que sean patrocinados. Esto supondrá una herramienta muy útil para cualquier departamento de marketing y comunicación, ya que ofrecerá información en tiempo real del rendimiento de sus actualizaciones.

5) Búsqueda social. Cada vez es más normal que las redes sociales se utilicen para encontrar información, en vez de acudir a buscadores. Por este motivo, están mejorando sus herramientas de búsqueda de contenidos. Dando un paso más, algunas herramientas como Google Profiles permiten a los usuarios ver los sitios que sus amigos visitan y comparten. De este modo, buscar en el gráfico social de los usuarios será cada vez más

relevante en detrimento de otro tipo de búsquedas, por lo que para las empresas es de especial relevancia formar parte de las conversaciones de los usuarios y aparecer en sus búsquedas.

6) Compras colectivas. Consisten en aprovechar la fuerza de una red de contactos para conseguir mejores precios en determinados productos. Groupon es uno de los ejemplos de esta tendencia (ver Tabla 14).

Tabla 14 - Nuevas oportunidades para el marketing: Compras colectivas. Groupon

Descuento de hoy: Te va a costar 15 euros resolver tus problemas musculares en Fisioactiva Málaga. Ahorra el 50%

¡Cómpralo ya!

Precio: 15,00 €

Descuento	Ahorra
50%	15,00 €

Regálaselo a un amigo@

Este descuento caducará en:

09	09	04
Horas	Min.	Seg.

17 personas han comprado ya!

¡Descuento activo!

Destacados

- Completa sesión de fisioterapia personalizada (1h)
- Fisioterapeutas titulados
- Modernas instalaciones
- Horario: L-V de 9:30h-13h y

Condiciones

- Previa reserva C/ Cristo de la Epidemia, 27 (95 225 41 54), Camino de los Almendrales, 1 (95 226 14 32)
- Válido para los dos centros

El funcionamiento de Groupon es el siguiente: las empresas ponen una serie de productos a la venta con un descuento, con la condición de vender una cantidad mínima de los mismos, de modo que, si no llega a la cantidad de personas necesarias, no se vende. Esto fomenta el WOM para conseguir alcanzar el número adecuado de compradores y

activar el descuento. Si no hay suficientes personas, se cancela la operación y no se le cobraría nada a la empresa. Por supuesto, proporciona la ventaja añadida de que el usuario puede conectar con sus redes sociales, para, en el caso de ver una oferta interesante, poder movilizar a sus contactos. Además, dispone de sistemas de promoción a través de los cuales se consiguen más descuentos cuantos más contactos logre registrar.

Fuente: Curtisch, Fuentes, García y Toca (2011)

6. CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARCA ANTE LA CRISIS

De acuerdo con Fernández y Alameda (2011), las principales consecuencias de la crisis para las marcas son cuatro: el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, un incremento de la marca del distribuidor, la defensa del valor de la

marca por parte de los fabricantes y el incremento de la actividad promocional en el punto de venta.

- **Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado:** La crisis ha llevado a los consumidores a replantear racionalmente el consumo, lo cual ha resultado en una contención generalizada de la demanda que ha afectado a todos los sectores. Según datos proporcionados por Nielsen (2010), el 46% de los encuestados afirma que, una vez cubiertas las necesidades básicas, la tendencia es hacia el ahorro. La reordenación del gasto familiar es una necesidad que están poniendo de relieve los propios consumidores; se mantienen gastos considerados obligatorios (gastos fijos del hogar -como luz y agua-, salud, impuestos, seguros o la hipoteca) y se reducen considerablemente las partidas destinadas a ocio, estética y moda, siendo necesaria una reestructuración de las partidas destinadas a gasolina y teléfono móvil.

El gasto por consumidor desde el comienzo de la crisis ha penalizado a todos los sectores. En la Tabla 15 puede verse una comparación del gasto de 2010 respecto a 2007 en las partidas correspondientes a textil, alimentación, vivienda y servicios generales, mobiliario y equipamiento del hogar y restauración. Como puede apreciarse, los sectores más perjudicados en España han sido la restauración, el mobiliario y equipamiento del hogar y el textil.

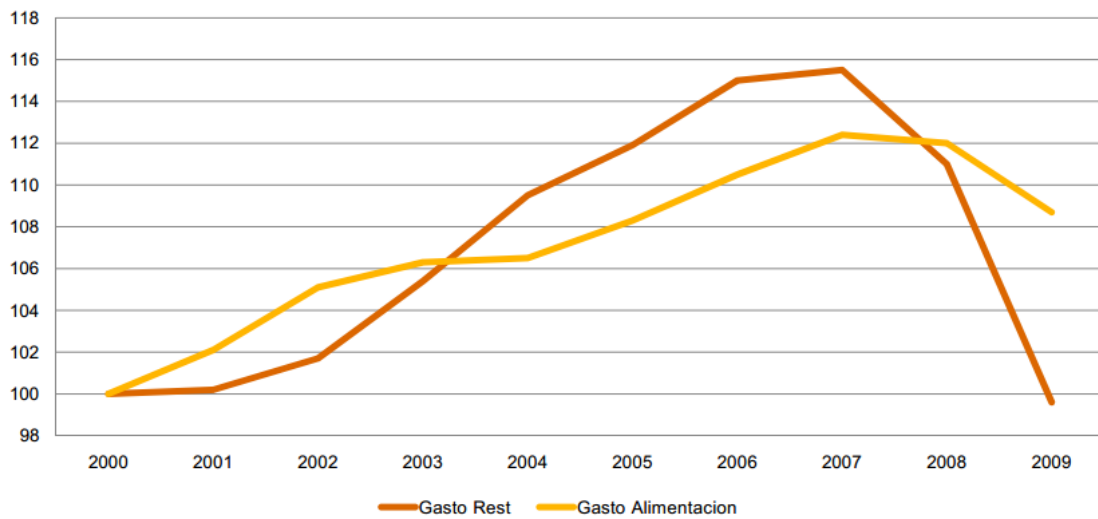
Tabla 15 – Comparativa de gasto del consumidor en 2010 con relación a 2007

	Textil	Alimentación	Gastos vivienda + serv. grales	Mobiliario y equipamiento del hogar	Restauración
España	-10,2%	-5,5%	1,4%	-13,1%	-15,7%
Francia	-5,7%	-0,4%	1,8%	-3,4%	-5,9%
Alemania	-0,6%	-2,8%	1,8%	-2,1%	-2,4%
R. Unido	10,2%	-2,7%	-1,2%	-1,2%	-9,6%
Italia	-6,2%	-7,6%	1,4%	1,4%	-4,7%

Fuente: Adaptado de Eurostat (2011), recogido en PwC (2011)

Según PwC (2010), el gasto en restauración cayó en 2009 a niveles de diez años atrás, mientras que la caída en la alimentación en el hogar ha sido más moderada (ver Figura 14).

Figura 14 - Gastos en restauración y alimentación al comienzo de la crisis



Fuente: Eurostat (2010), recogido en PwC (2010)

Nielsen (2010) indica el índice de confianza de los consumidores españoles se sitúa entre los más pesimistas, a 20 puntos por debajo de la media mundial y a 8 por debajo de la media europea. Esto influye en una reducción de las compras de mayor valor y en un cambio de actitud que conduce a elegir los productos con mejor relación calidad-precio. Llopis (2009) recoge dos de las principales tendencias del consumidor en la actualidad:

- *Low Cost*. Los consumidores desean reducir sus gastos al máximo posible, de modo que la tendencia al precio bajo se ha instalado con fuerza en la estrategia de comunicación de grandes marcas.
- Marcas de distribuidor. Sobre todo en alimentación, pero también se aplica a otros productos de superficies comerciales, e incluso a servicios (Eroski móvil, o Carrefour seguros, por ejemplo).

Además de las ya mencionadas, la Tabla 16 refleja otras tendencias del consumidor con respecto a sus hábitos de consumo antes de la crisis, durante la misma y las previsiones futuras para cuando finalice.

Tabla 16 – Tendencias en los hábitos de consumo en época de crisis

	Antes de la crisis	Durante la crisis	Después de la crisis
Ofertas	22,2%	31,0%	29,4%
MDD	18,8%	28,6%	27,2%
Marcas más baratas	6,5%	17,2%	11,8%
Tamaños más pequeños	2,6%	9,6%	2,0%
Tamaños más grandes	7,1%	6,6%	7,0%
Más unidades	15,8%	3,0%	9,5%
Menos unidades	2,2%	2,3%	3,2%
Marcas más caras	24,8%	1,8%	10,0%

Fuente: Adaptado de PwC (2011)

Hay sectores que en tiempo de crisis se ven menos afectados que otros, como es el caso del sector alimentario. La alimentación es una de las necesidades básicas del ser humano, atendiendo a la pirámide de Maslow, por lo que, como es lógico, los consumidores difícilmente van a prescindir de invertir en él. Sin embargo, existe una tendencia a dejar de comprar los productos accesorios, como platos preparados, licores o bebidas, y una sustitución de las opciones más caras por las más baratas (PwC, 2011). Trasladando las tendencias de consumo al sector alimentario, se ha detectado que los españoles visitan con mayor frecuencia los supermercados, compran en cantidades pequeñas y dedican más tiempo a comparar ofertas. El informe de TNS (2010) sobre la gestión de marcas en tiempos de crisis arroja estas mismas conclusiones; es decir, que el consumidor actual busca más información antes de efectuar las compras y refuerza el control de su economía, estableciendo prioridades en sus gastos.

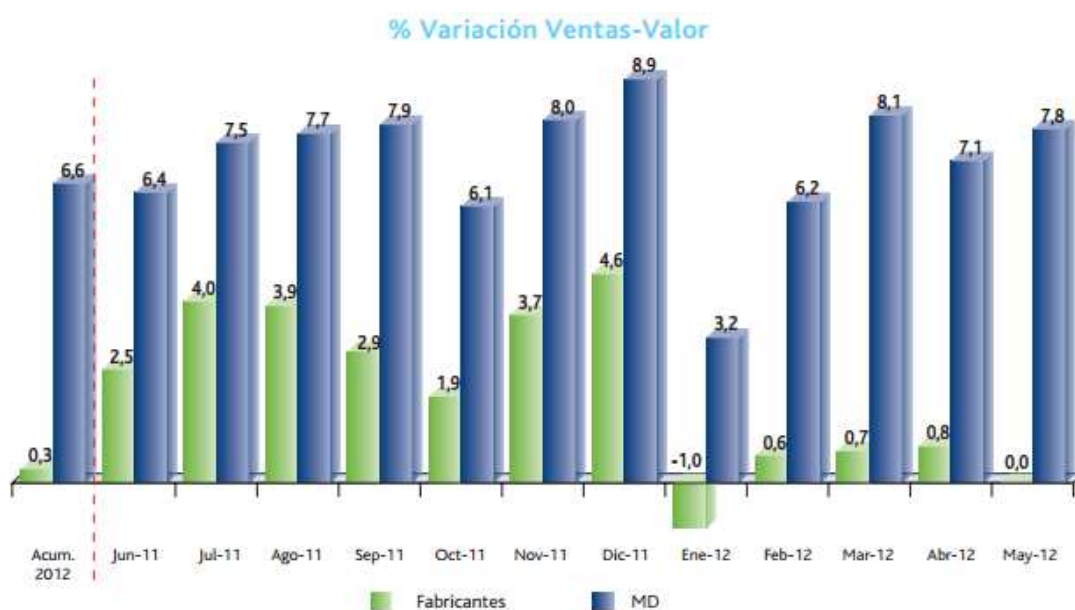
Para las marcas, esta situación supone nuevos retos, en tanto que el precio es un factor que los consumidores tienen en cuenta más que nunca, pero también cuentan con algunas ventajas. Como afirma Cuneo (2009), los hábitos de consumo más difíciles de cambiar son aquéllos que están más arraigados en los consumidores. Cuanto más acostumbrado esté el consumidor a la utilización de un producto o una marca determinada, más difícil le resultará romper el vínculo con la misma. Es por esto que las marcas han de aguzar su ingenio para crear relaciones emocionales con sus públicos y, de este modo, resultar ser las elegidas en los procesos de compra sobre ofertas de la competencia con precios más bajos. La relación emocional con las marcas puede hacer

que las cuestiones de precio ocupen un segundo lugar en importancia, por debajo de la confianza y fidelidad hacia la marca o producto. Las claves para lograrla son la innovación, la comunicación y la emoción.

- **Incremento de la marca del distribuidor:** Los consumidores afrontan la crisis mostrándose más sensibles a las variaciones de los precios de los artículos de la cesta de la compra, lo cual ha propiciado un ascenso imparable de las marcas de distribuidor. En el caso de la distribución alimentaria, sector en el que se realiza la aplicación práctica del presente trabajo, la cuota de ventas para marca de distribución aumenta en varias categorías de producto: del 41,7% en el interanual de mayo de 2011, al 43,2% en el interanual de mayo de 2012 para alimentación, del 32,4% al 35% en droguería y del 20,7% al 21,4% para el sector de bebidas (Nielsen, 2012). El consumo de productos de marca de distribuidor llega a significar en España el 40% de las ventas (CfK, 2012).

La evolución mensual de marcas de fabricante y distribuidor en el sector de alimentación en establecimientos de libre servicio se refleja en la Figura 15. Como puede apreciarse, mientras la marca de distribuidor mantiene unos niveles similares a los de 2011, la marca de fabricante ha disminuido considerablemente con respecto al año anterior.

Figura 15 - La MD en alimentación en el libre servicio



Fuente: Nielsen (2012)

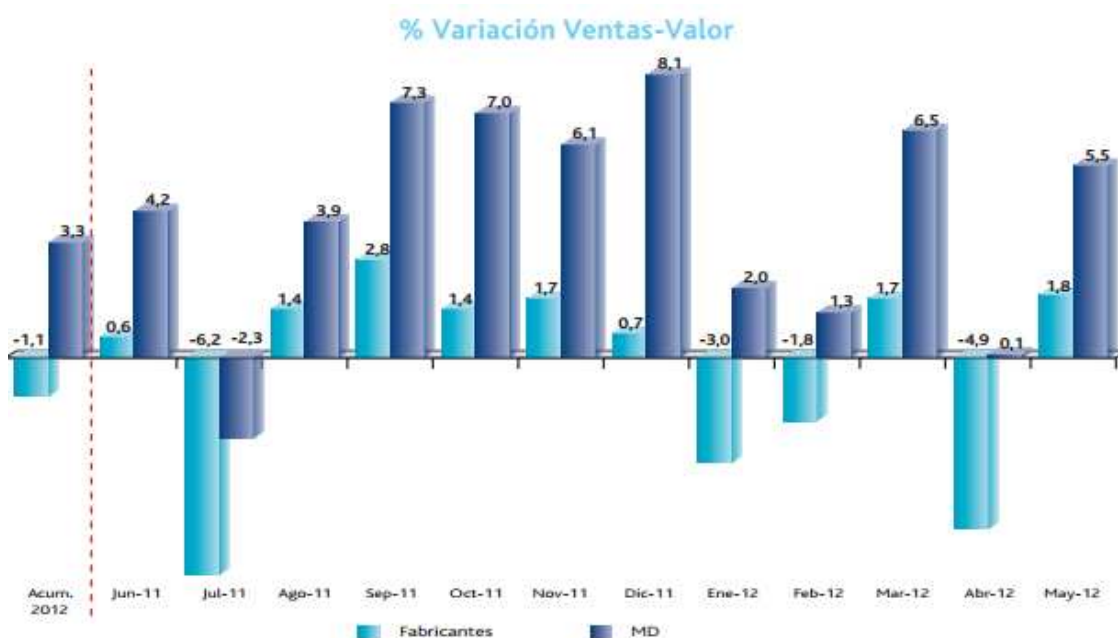
En la Tabla 17, pueden verse los incrementos porcentuales en el consumo de marca de distribuidor correspondientes a las distintas familias de alimentación. La variación se aprecia especialmente en leche y batidos y en derivados lácteos; por el contrario, los congelados no han experimentado cambio alguno.

Tabla 17 - Peso de la MD en alimentación en el libre servicio

	2010	2011	% Incremento
Alimentación seca	38,6%	39,7%	1,1%
Conservas	56,0%	57,2%	1,2%
Leches y batidos	35,1%	36,4%	1,3%
Platos precocinados	51,9%	53,9%	2%
Charcutería	43,7%	44,9%	1,2%
Quesos	27,3%	27,9%	0,6%
Congelados	48%	48%	-
Derivados lácteos	36,1%	37,4%	1,3%

Fuente: Adaptado de Nielsen (2012)

Figura 16 - La MD en bebidas en el libre servicio



Fuente: Nielsen (2012)

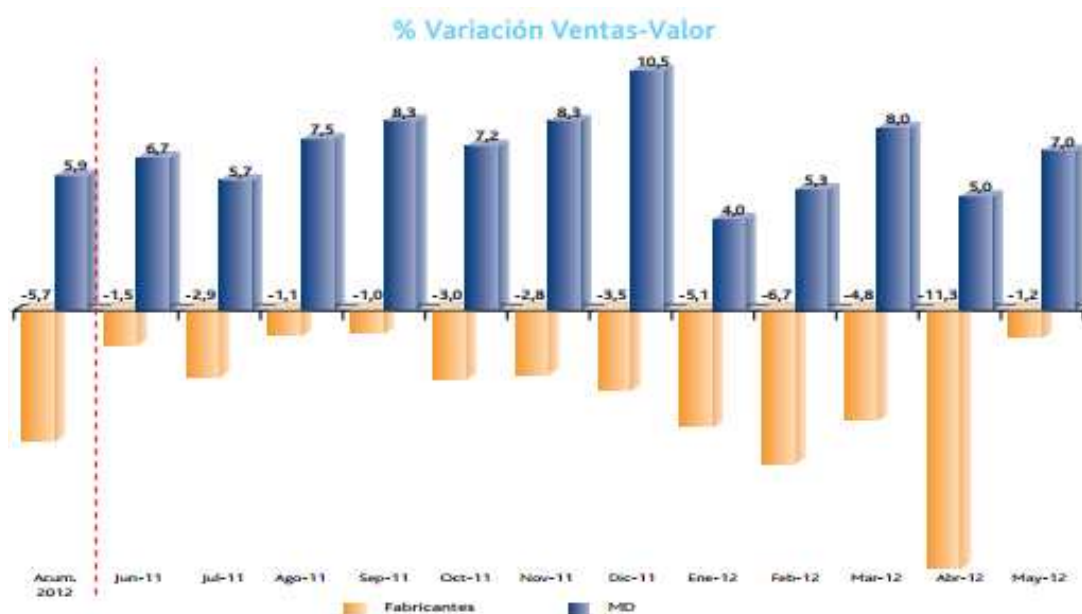
En la Figura 16 se incluyen las variaciones en ventas de marca de distribuidor en bebidas. En este caso, las diferencias entre marcas de distribuidor y de fabricante son mucho más acusadas que en alimentación y la marca de fabricante presenta con frecuencia valores negativos. La Tabla 18 presenta los incrementos en el consumo de marca blanca para cada categoría de producto de bebidas. Bebidas alcohólicas y zumos son los productos en los que más ha aumentado el consumo; en vino, en el que menos.

Tabla 18 - Peso de la MD en bebidas en el libre servicio

	2010	2011	% Incremento
Aguas	19,7%	20,3%	0,6%
Bebidas refrescantes	12,9%	13,8%	0,9%
Zumos	55,4%	57,1%	1,7%
Cervezas	22,5%	23,0%	0,5%
Vinos	15,9%	16,0%	0,1%
Espumosos	11,6%	12,5%	0,9%
Bebidas alcohólicas	14,1%	16,0%	1,9%

Fuente: Adaptado de Nielsen (2012)

Figura 17 - La MD en droguería en el libre servicio



Fuente: Nielsen (2012)

La Figura 17 presenta los cambios experimentados en las ventas de marca blanca en droguería. En este caso, la marca de fabricante tiene un peso mucho menor que la marca blanca y no presenta valores positivos para ninguno de los meses reflejados en el gráfico. En la Tabla 19 se aprecian los incrementos en ventas de la marca blanca por categoría de producto de droguería. El aumento es similar, aunque ligeramente superior en el ámbito de droguería y limpieza.

Tabla 19 - Peso de la MD en droguería en el libre servicio

	2010	2011	% Incremento
Droguería y limpieza	48,6%	50,6%	2%
Perfumería e higiene	19,9%	21,5%	1,6%

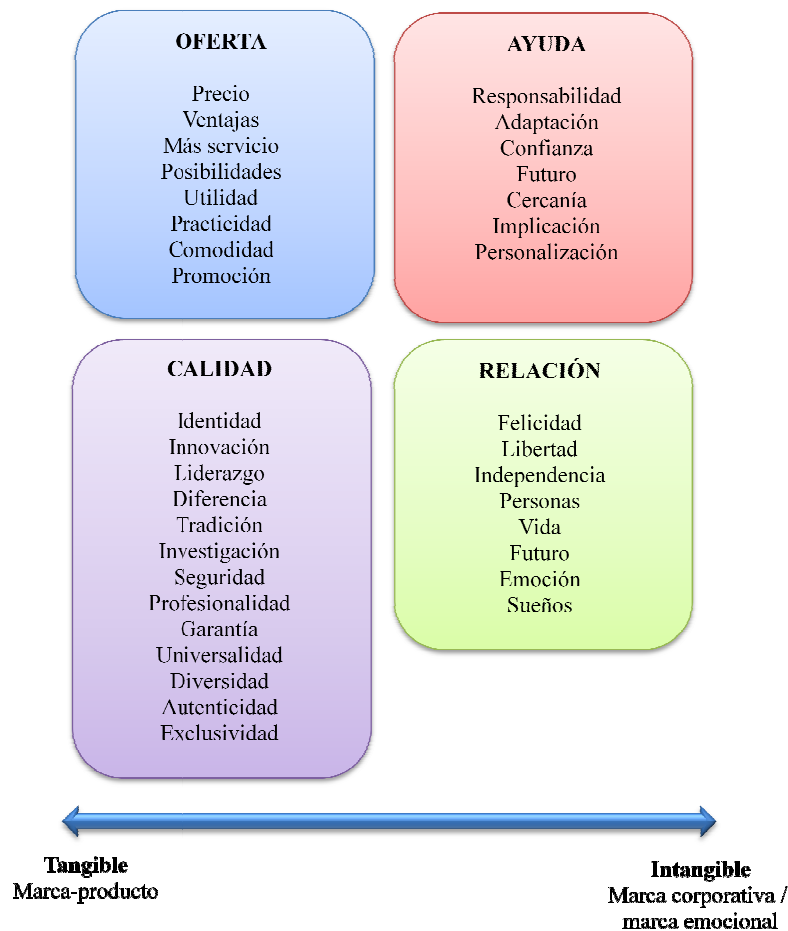
Fuente: Adaptado de Nielsen (2012)

▪ **La defensa del valor de marca:** El valor que ofrece la marca y lo que supone para el consumidor es para muchos fabricantes la clave para competir, no sólo contra las marcas del distribuidor, sino también contra otras marcas. Para hacer frente al nuevo entorno, las marcas adoptan distintas estrategias. Los principales valores de posicionamiento que emplean las marcas en época de crisis son cuatro (Fernández y Alameda, 2011): oferta, ayuda, calidad y relación. Los dos primeros se relacionan con la marca como soporte del producto, aludiendo a cualidades tangibles, y los dos últimos, con la marca como herramienta para estrechar lazos con el consumidor, preocupándose por discursos intangibles. Los aspectos relacionados con estos valores de posicionamiento se reflejan en la Figura 18.

- **Valores relacionados con la oferta.** El *low cost* es una de las tendencias que se están asentando en las marcas en época de crisis. Los ejes de comunicación son, por ejemplo, el precio, las ventajas, el ahorro o descuentos, todos ellos valores tangibles, a los que se presta más atención que a los intangibles de la marca y la empresa.
- **Valores relacionados con la ayuda.** Las marcas que fomentan valores relacionados con la ayuda adoptan posturas de responsabilidad social, intentando mitigar los efectos de la crisis. Su comunicación ensalza los valores de marca corporativa, como una organización líder con vocación de

ayuda y servicio. Es el caso de muchas compañías de servicios, como entidades bancarias o aseguradoras.

Figura 18 - Valores de posicionamiento de las marcas en época de crisis



Fuente: Adaptado de Fernández y Alameda (2011)

- **Valores relacionados con la calidad.** Domina en los mensajes del sector de la alimentación. Existen dos conceptos de calidad que emplean las marcas en sus estrategias. Por un lado, la calidad entendida como tradición, autenticidad, legitimidad, exclusividad y superioridad; un discurso muy empleado por las marcas *premium*. Las grandes marcas apuestan por su diferenciación reforzando sus valores y, en ocasiones, recordando que no fabrican para otras marcas (por ejemplo, Danone, Central Lechera Asturiana o Kellog's). Por otro lado, la calidad entendida desde su origen, como buenas materias primas y naturalidad, como estrategia ofensiva de las marcas de distribuidor. Varios mercados de bajo coste han empleado este

discurso en sus mensajes, destacando que no hay que pagar mucho para acceder a la calidad (Dia, Lidl, etc). De este modo, la calidad se convierte en un valor común para las marcas *premium* y las marcas blancas. Estas últimas han ido ocupando progresivamente el territorio de la calidad, ocupado hasta ahora en exclusiva por las marcas de fabricante.

- **Valores asociados a la relación.** Estos discursos apelan al lado más emocional de los consumidores para crear experiencias y generar lazos emocionales en torno a la marca. Los valores de posicionamiento se relacionan con aspectos intangibles, como la personalización, adaptación, la marca en la esfera personal del consumidor, promesas de futuro, sueños cumplidos o la seguridad. A través de ellos, se consigue estrechar lazos afectivos y generar experiencias positivas, que harán que el consumidor se sienta identificado con la marca y sus mensajes, logrando su fidelización. Es el caso de marcas como Coca Cola, Aquarius o Ikea.

En consecuencia, estos valores de posicionamiento se traducen en tres tipos de ejes discursivos en la comunicación de las marcas:

- El discurso de la ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social. Este discurso tiene como referente al producto y las ventajas económicas que proporciona al consumidor. Se promociona el ahorro sin renunciar a la calidad y la ayuda que ofrece la marca al consumidor en tiempos difíciles. Suele transmitirse en mensajes directos, en muchas ocasiones contruidos en torno al humor o la exageración, que exponen claramente las ventajas económicas que conlleva la elección de esas marcas. Cuando el discurso se centra en la ayuda y la adaptación a las posibilidades del consumidor, se emplea una comunicación más personal, que persigue la empatía y que puede llegar a apelar a aspectos intangibles.
- El discurso que legitima la calidad y la diferenciación de los productos. Se centran en los valores que hacen a la marca única y superior. El centro del relato es la marca en relación al producto que hay detrás, a su identificación, referencia y garantía. Es un tipo de comunicación demostrativa y racional, aunque a veces se aproxima al lado emocional aludiendo a la tradición y a la

nostalgia. Las metáforas y analogías suelen ser habituales para establecer la comparación con otras marcas y evidenciar la calidad.

- El discurso emocional de las marcas. Refuerzan la vertiente emocional y simbólica. El protagonista es el destinatario y se centra en crear una experiencia con la marca a través de la emoción, los sentimientos y la vinculación afectiva, mediante contenidos dirigidos a sus instintos (alegría, felicidad, sueños)

▪ **Incremento de la actividad promocional en el punto de venta.** Motivada, en gran parte, por la coyuntura económica, existe una clara tendencia creciente por parte de los establecimientos comerciales a realizar actividades en el punto de venta, como promociones, descuentos, precios “anti-crisis” y todo tipo de ofertas. Los consumidores, por otra parte, cada vez están más acostumbrados a la utilización de este tipo de herramientas de ahorro. Llopis (2009) destaca tres principales tendencias en el punto de venta: las tiendas bandera, el *retailtainment* y los *category killer* (ver Tabla 20).

Tabla 20 - Tendencias en el punto de venta

Tiendas bandera, insignia, o *flagship*



Ofrecen una experiencia espacial diferente y permiten al cliente explorar y descubrir nuevas experiencias de marca. Constituyen un entorno donde la marca puede desplegar todo su efecto, sin restricciones ni productos competidores, y donde tiene un control total sobre las experiencias del cliente. Algunos ejemplos serían la tienda Disney, Apple o Nike.

Tabla 20 continuación - Tendencias en el punto de venta

Retailtainment / Experiencial



Las tiendas suponen el 70% de la decisión de compra, de modo que los establecimientos cada vez más tienden a ofrecerse como una combinación entre distribución y espectáculo, una forma para crear emociones y experiencias nuevas en los consumidores.

Algunas marcas han conseguido captar a la perfección la esencia de lo que esto implica, como, por ejemplo, Starbucks o Nespresso. En sus establecimientos, el cliente se inserta en un escenario en donde los olores, el trato personalizado, los sabores, música y la comodidad generan un estado agradable, suscitando experiencias únicas durante el proceso de compra y estancia en la tienda, que permanecerán en la mente del consumidor incluso después de la experiencia, durante un prolongado espacio de tiempo.



Category Killer



Son establecimientos de grandes superficies hiperespecializados en un sector, para el que ofrecen todo tipo de productos. Suponen una dura competencia, tanto para los establecimientos generalistas, que están menos especializados, como para los detallistas, cuyo tamaño y notoriedad suponen un inconveniente.

Algunos ejemplos de esta tendencia serían empresas como Ikea o Mediamarkt.

Fuente: Adaptado de Llopis (2009)

En definitiva, la crisis ha producido cambios en los hábitos del consumidor, obligando a las marcas a cambiar por completo sus discursos, reforzando sus valores, y a enfrentarse a una dura competencia de las marcas blancas. Además, ha propiciado la aparición de nuevas actividades y tendencias en los puntos de venta. Cabe destacar que el potencial de Internet y las nuevas tecnologías también han sido atractivos para muchas empresas, aprovechando la sencillez y reducción de costes que supone este medio para llevar a cabo sus acciones comunicativas. La innovación, la creatividad y la transparencia son factores clave que permitirán diferenciar la marca sobre las demás.

Para concluir con este apartado, se señalan las recomendaciones para los fabricantes con las que TNS (2009) y PwC (2011) concluyen sus informes sobre la gestión de marcas y las nuevas formas de consumir en tiempos de crisis:

- Una recesión no implica bajar precios automáticamente. Los individuos siguen consumiendo y los que compran marca encuentran en ellas valores de calidad y aspiracionalidad que son difíciles de encontrar en otros productos.
- Los consumidores están saturados de ofertas. Las marcas que deseen fidelizar a sus públicos han de adoptar estrategias distintas de las específicas de recesión, que aunque funcionan para marcas *low cost*, no son adecuadas para todas. Incluso para las marcas de bajo coste, bajar precios no garantiza mantener la fidelidad de los consumidores a largo plazo.
- La reducción de costes innecesarios y eliminación de los elementos que no aportan valor al consumidor es fundamental. Los consumidores valoran el consumo inteligente, no necesariamente la opción más barata, por lo que el reto será detectar los factores por los que los clientes están dispuestos a pagar más.

PARTE II: APLICACIÓN PRÁCTICA

7. SECTOR OBJETO DE ESTUDIO E INFORMACIÓN RECOGIDA

El sector de la distribución minorista no ha sido uno de los pioneros en incorporar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en sus estrategias empresariales. Sin embargo, con la revolución digital, la necesidad de incorporar estas herramientas entre sus prácticas habituales se ha convertido en un imperativo para la adaptación a los nuevos tiempos y a las nuevas demandas de los consumidores.

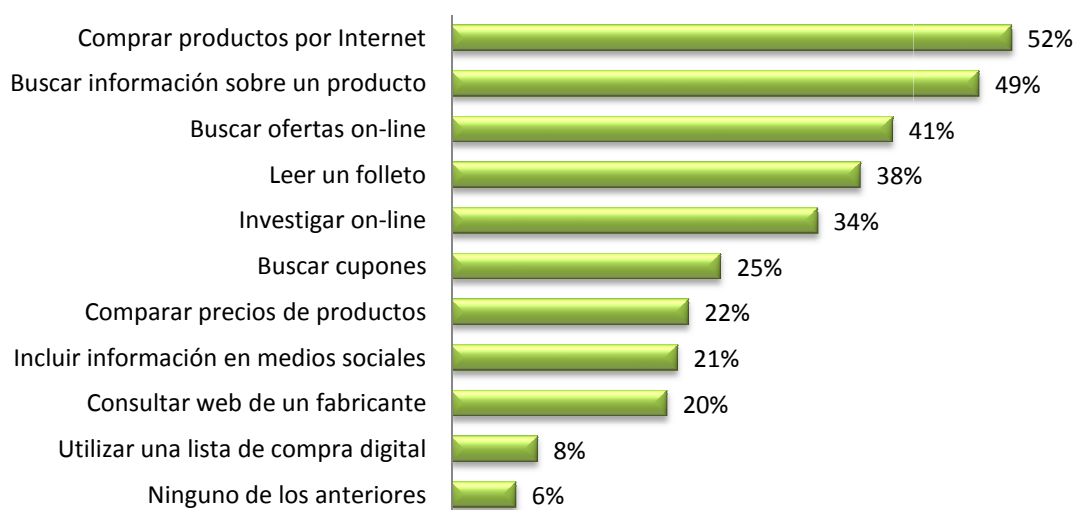
Si bien es cierto que hace ya tiempo que la mayoría de grandes establecimientos comerciales cuenta con su propio sitio web, la información que ofrecían ha sido, durante años, estática. Las posibilidades de interactividad y de compra on-line son opciones relativamente nuevas para muchas cadenas, y más aún lo es su incorporación y participación en las redes sociales y otras herramientas de la web 2.0. Como señala Burbank (citado en Nielsen, 2012), a pesar de que son los productos duraderos como la ropa, libros y electrónica, los que muestran la penetración más alta en intención de compra online, la influencia de Internet sobre los PGC está creciendo claramente. Las empresas necesitan determinar qué consumidores están adoptando Internet para sus necesidades en las compras de alimentación, para así centrarse en los compradores adecuados con las adecuadas estrategias digitales para mejorar las experiencias de los consumidores on-line.

Nielsen (2012) revela un aumento de la intención de compra on-line de alimentos y bebidas en un 44% desde 2010. Un 26% de los encuestados afirma que en los próximos meses realizará su compra a través de algún dispositivo con acceso a Internet. A pesar de este incremento, el volumen de clientes a captar es muy elevado, por lo que hay mucho margen de mejora por parte de los supermercados. Burbank (2012) declara que la compra on-line satisface demandas clave del comprador, como conveniencia, valor y opciones. Sin embargo, el éxito de la adquisición de productos por Internet depende de la categoría de los mismos. Los compradores de productos envasados suelen adoptar un enfoque multi-canal, complementando las compras on-line con el canal tradicional.

El estudio de Nielsen (2012) señala que el 61% de los internautas en el mundo utiliza Internet para consultar precios, leer opiniones de otros consumidores y realizar

investigaciones sobre sus compras de alimentación, droguería y perfumería. Sólo en España, este porcentaje es de un 52%. En la Figura 19, podemos ver que las principales actividades mencionadas son buscar información sobre un producto y ofertas, así como consultar folletos digitales de las tiendas de alimentación.

Figura 19 - Actividades on-line realizadas en España



Fuente: Adaptado de Nielsen (2012)

En el sector de la distribución de PGC, el marketing on-line y, en particular, la gestión de la marca, constituyen dos líneas de acción prioritarias para las empresas. “En un mundo donde los consumidores han aumentado su influencia sobre la percepción de las marcas a través de las redes sociales, valoraciones y críticas, las empresas deberían fomentar la participación y experiencias que eleven el compromiso y construyan una relación más comprometida con la marca” (Burbank, en Nielsen, 2012). Así, la parte práctica del presente trabajo se centra en analizar para cinco empresas del sector (Alcampo, Carrefour, Eroski, Hipercor y Mercadona) y los siguientes aspectos relacionados con el marketing on-line:

1. Estudiar la información relativa a los elementos de identidad visual y a los medios de comunicación corporativa, tanto internos como externos, empleados en la Red. Este análisis se ha realizado tomando de referencia la investigación realizada por Bravo, Matute y Pina (2012) en su estudio sobre identidad visual y comunicación corporativa en el sector de la banca.

2. Identificar las opciones que ofrecen las empresas para la compra on-line. Los parámetros a analizar y la metodología de trabajo son consistentes con los empleados por Fernández, Martínez y Saco (2008) en su estudio sobre supermercados e hipermercados on-line españoles.
3. Efectuar un seguimiento semanal de la presencia de las empresas en Facebook y Twitter. Se han elegido estas redes sociales por ser las más populares, tanto por número de usuarios registrados, como por volumen de uso. Este análisis se ha realizado durante la semana del 22 al 28 de octubre de 2012 y para ello se ha tomado como referencia el trabajo de Ruíz (2012) en el ámbito de la comunicación en redes sociales de las cinco mayores empresas españolas según la lista Fortune Global 500: Santander, Movistar, Repsol, BBVA e Iberdrola.
4. Analizar el posicionamiento, la presencia y la reputación on-line de las marcas, siguiendo el método de análisis propuesto por Porter Novelli (2011) en su estudio sobre el sector de la distribución de PGC en Internet.
5. Aplicar la herramienta SoMes (Social & Media Search) como complemento al estudio de posicionamiento, presencia y reputación, para determinar el nivel de influencia de las marcas y el nivel de adopción de las mismas en medios digitales. SoMes mide de manera gratuita las incidencias de una marca en el buscador Google y en los principales medios sociales. Ofrece estos datos en tiempo real y elabora tres índices: impacto, presencia, conversación e índice SoMes.

8. RESULTADOS

8.1. Identidad visual y comunicación on-line

Los sitios web corporativos plasman la identidad visual de las empresas y se establecen como un canal de comunicación bidireccional con sus públicos. La gestión de la identidad visual y la comunicación corporativa es imprescindible para controlar la imagen y valores que la empresa proyecta hacia el exterior. Los elementos estudiados sobre identidad visual y comunicación on-line, reflejados en la Tabla 21, tienen ver con el logotipo y el eslogan, la estética e imagen corporativa, canales de comunicación, información interna y externa y la presencia en redes sociales.

Tabla 21 - Elementos de análisis sobre identidad visual y comunicación

IDENTIDAD VISUAL			
Logo y eslogan		Estética e imagen corporativa	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coherencia logo /web ▪ Eslogan ▪ Variantes del logo ▪ Manual de IVC ▪ Referencia tipográfica 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotos: directivos, empleados y arquitectura ▪ Vídeos corporativos ▪ Visita virtual ▪ Galería de fotos 	
COMUNICACIÓN			
Canales de comunicación externa	Información de fuentes internas	Información de fuentes externas	Redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información de contacto ▪ Visita a las instalaciones ▪ Folletos sobre productos ▪ Revistas externas ▪ <i>Newsletter</i> ▪ Envío de CV ▪ Ofertas de trabajo/prácticas ▪ RSS ▪ Presentación institucional ▪ Centro de llamadas ▪ Sala de prensa ▪ Ubicación establecimientos ▪ Reclamaciones/sugerencias ▪ Ofertas y promociones ▪ Foro ▪ Blog 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informe anual ▪ Informes anuales disponibles ▪ Informe RSC ▪ Estatutos y reglamentos internos ▪ Campañas de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificados de calidad ▪ Premios obtenidos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Twitter ▪ LinkedIn ▪ Youtube (canal propio)

Fuente: Elaborado a partir de Bravo, Matute y Pina (2012)

Tabla 22 - Identidad visual y comunicación on-line en distribución de PGC




							
Identidad visual	Logo y eslogan	Coherencia logo/web	✗	✓	✓	✓	✓
		Eslogan	Ahorra y vive mejor	✗	Contigo	✗	Supermercados de confianza
		Variantes de logo	✓	✓	✓	✗	✓
		Manual de IVC	✗	✗	✗	✗	✗
		Referencia tipográfica	✗	✗	✗	✗	✗
	Estética e imagen corporativa	Fotos arquitectura	✓	✗	✗	✓	✗
		Fotos directivos	✗	✗	✗	✓	✗
		Fotos empleados	✓	✓	✗	✗	✗
		Videos corporativos	✗	✓	✗	✗	✗
		Visita virtual	✗	✗	✗	✗	✗
		Galería de fotos	✗	✗	✗	✓	✗
Comunicación	Canales de comunicación externa	Información de contacto	✓	✓	✓	✓	✓
		Ubicación establecimientos	✓	✓	✓	✓	✓
		Centro de recepción de llamadas	✗	✓	✓	✓	✓
		Reclamaciones/sugerencias	✓	✓	✓	✓	✓
		Presentación institucional	✓	✓	✓	✓	✓
		Folletos sobre productos	✓	✓	✓	✓	✗
		Ofertas y promociones	✓	✓	✓	✓	✗
		Revistas externas	✗	✗	✓	✗	✓
		Newsletter	✗	✓	✓	✓	✗
		Suscripción a noticias (RSS)	✗	✓	✗	✓	✓

Tabla 22 continuación - Identidad visual y comunicación on-line en distribución de PGC

Comunicación	Canales de comunicación externa					
		Sala de prensa	✓	✓	✓	✓
Visita a las instalaciones	✗	✗	✗	✗	✗	
Foro	✗	✗	✗	✗	✗	
Blog	✗	✓	✗	✗	✓	
Contacto proveedores	✗	✓	✗	✗	✗	
Ofertas de trabajo/prácticas	✓	✗	✗	✗	✓	
Envío de CV	✓	✓	✗	✓	✓	
Información de fuentes internas	Informe anual	✗	✓	✓	✓	✓
	Informes anuales disponibles	-	5	1	2	2
	Informe RSC	✗	✓	✓	✓	✓
	Estatutos y reglamentos internos	✗	✗	✗	✗	✗
	Campañas de comunicación	✗	✗	✓	✗	✗
Información de fuentes externas	Certificados de calidad	✓	✓	✓	✗	✗
	Premios obtenidos	✗	✗	✗	✗	✗
Presencia en redes sociales	Facebook	✗	✓	✓	✗	✓
	Twitter	✓	✓	✓	✗	✓
	Linkedin	✓	✓	✓	✗	✓
	Flickr	✗	✗	✓	✗	✗
	Youtube (canal propio)	✗	✓	✓	✗	✗

De acuerdo con la información recogida, la Tabla 22 muestra la comparativa para los establecimientos comerciales estudiados. A continuación se presentan las principales conclusiones alcanzadas.

- **Identidad visual**

- **Logo y eslogan**

En general, los colores del logotipo de cada establecimiento y los de su correspondiente sitio web son coherentes. En el caso de Alcampo se emplean algunos colores similares, pero no de manera uniforme, ni en la misma tonalidad que los corporativos. Mercadona integra el mismo tono de verde que el del logo en su web, aunque también encontramos la presencia de muchos otros colores que nada tienen que ver con los corporativos. Eroski e Hipercor emplean fundamentalmente los colores corporativos predominantes, respectivamente, blanco-rojo y blanco-azul. En el caso de Carrefour, los colores corporativos se mezclan con otras tonalidades del mismo color, dando coherencia al diseño y un resultado uniforme y estético, quizás el más estético de todos.

El eslogan pretende ser un reflejo de la promesa de marca y permite conocer el posicionamiento que desea la empresa. Carrefour e Hipercor no presentan un eslogan claro en sus sitios web. Los demás muestran los siguientes:

- Alcampo: “Ahorra y vive mejor”
- Eroski: “Contigo”
- Mercadona: “Supermercados de confianza”

Alcampo establece una clara referencia al ahorro y a la calidad de vida del consumidor. Eroski y Mercadona enfatizan los lazos emocionales con el consumidor, la cercanía y una relación estrecha del mismo con la cadena. Tanto Eroski como Mercadona incluyen sus eslóganes en el logotipo, de modo que éste aparece en todas las páginas web del sitio y en todas las secciones que lo componen. En Alcampo, sin embargo, el eslogan se presenta separado del logo y sólo aparece en la página de inicio del sitio web, no estando presente en las demás.

En la mayoría de los sitios web aparecen distintas versiones del logotipo, aunque no todos las emplean por igual. Hipercor se mantiene fundamentalmente estático en cuanto

al logo y la única presencia de variaciones del mismo se encuentra en los catálogos on-line. Carrefour ha sabido utilizar muy bien sus variantes, presentes en varios puntos de su web, a diferencia de Mercadona, que se mantiene fiel al logo principal en casi la totalidad de las secciones. Por último, ninguno de los sitios web analizados ofrece un manual de identidad visual corporativa, ni hace referencia a una tipografía concreta.

- Estética e imagen corporativa

En lo referente a la presencia de fotos en sus páginas web, abundan las imágenes de apoyo en la mayoría de los casos, para conseguir un resultado más estético. El sitio web principal de Mercadona es el más austero en este sentido, tanto por maquetación de contenidos, como por la escasa utilización de fotografías de apoyo. Su página “Canal Mercadona”, en formato blog, con un dominio distinto y enlazada a través de la principal, es más completa y más atractiva visualmente. En ella se incluye información de utilidad orientada a clientes y usuarios, como noticias, consejos, recetas y productos de la compañía. Es importante señalar que existe una falta de coherencia entre el aspecto de la web principal de Mercadona y el blog “Canal Mercadona”, tanto en contenido, maquetación, utilización de fotografías y elementos de apoyo, interactividad, colores y tipografía, entre otros aspectos. El sistema de navegación se complica debido a la gran dispersión de dominios del sitio web, en distintos formatos.

Sólo Alcampo e Hipercor muestran fotografías de sus edificios, aunque en el primer caso, se emplean casi en exclusiva como apoyo. Hipercor, que redirecciona su información corporativa a la página de El Corte Inglés, sí dispone de fotografías referidas a la arquitectura y las sedes, aunque en ellas incluye todas las correspondientes a sus distintas líneas de negocio. Hipercor, a través de El Corte Inglés, posee el único sitio web que muestra fotos de su equipo directivo, sin necesidad de acceder a su Memoria Anual, y que dispone de una galería de fotos, como tal, en el apartado de prensa. Ninguno de los sitios web analizados permite realizar visitas virtuales, aunque Hipercor incluye un vídeo-guía en su página de compra on-line que muestra los pasos básicos del proceso.

En cuanto a los vídeos corporativos, Carrefour es el único que ha incluido algunos en su web. Éstos muestran acciones cotidianas del día a día de los empleados y se recogen bajo los siguientes títulos: “¿Cómo es un día de trabajo en el hipermercado?”,

“¿Cómo es un día de trabajo en el supermercado?” y “¿Cómo es un día de trabajo en la sede”?

- **Comunicación on-line**

- **Canales de comunicación externa:**

Todas las web ofrecen información de contacto, de forma más o menos completa. En la mayoría de los casos, se ofrece un número de teléfono y un formulario a cumplimentar por el cliente para contactar con la empresa. Hipercor, en lugar de un formulario preestablecido, proporciona una dirección de correo electrónico. Alcampo sólo ofrece la opción del formulario como forma de contacto y es el único que no dispone de central de llamadas.

La posibilidad de realizar sugerencias y reclamaciones también está presente en todas las cadenas estudiadas. Es importante mencionar que las sugerencias son, en todos los casos, bienvenidas y se alude a ellas abiertamente, al contrario de lo que ocurre con las reclamaciones. Sólo Alcampo y Eroski permiten abiertamente elegir la opción de “reclamación” en su cuestionario. En el caso de Carrefour y Mercadona, se puede acceder a esta opción a través de la categoría “otros”. Hipercor no dispone de formulario, sólo de un número de teléfono y de una dirección de correo electrónico, por lo que el mensaje es abierto. Sin embargo, se recuerda al cliente que puede utilizar estas vías “para cualquier duda, consulta o sugerencia”, sin mención alguna a la posibilidad de realizar una reclamación.

Todos los sitios web disponen de un apartado de información institucional, en el que se presenta la empresa y se ofrece otro tipo de información relacionada con la misma. Carrefour, Eroski e Hipercor son las compañías que más se extienden en estos apartados. Mercadona ofrece una información muy escueta en cuanto a presentación corporativa y no presenta otros apartados referentes, por ejemplo, a valores, compromisos y marcas, como sí sucede con sus competidores.

Todos los establecimientos analizados permiten consultar folletos y ofertas o promociones, a excepción de Mercadona, que, ante éste último punto, se acoge a su política de Siempre Precios Bajos, por la cual no existen ofertas ni promociones, pues sus precios ya se encuentran reducidos al máximo. Además, Alcampo y Carrefour

permiten, no sólo consultar los folletos, sino también suscribirse a los mismos por correo electrónico.

Las revistas externas son un excelente medio para dar a conocer la empresa, sus valores, acciones y novedades, ayudando a difundir su identidad corporativa y fortaleciendo la imagen y la reputación de la misma. Eroski publica una revista externa, *Eroski Consumer*, a disposición del público en versión papel. También puede consultarse la versión on-line en su página web, a la que permite suscribirse a través del correo electrónico. Mercadona publica una revista sobre belleza, *La Perfumería de Mercadona*, que puede consultarse en formato digital o adquirirse en papel en los supermercados hasta finalizar las existencias.

En cuanto a *newsletters*, Eroski, Carrefour e Hipercor (Grupo El Corte Inglés) disponen de boletines electrónicos a los que los usuarios pueden suscribirse de forma on-line. Por el momento, sólo Carrefour, Hipercor y el “Canal Mercadona” disponen de contenido sindicado RSS. Aunque todas tienen sala de prensa, Mercadona gestiona este apartado desde el blog “Canal Mercadona”, donde se ofrece una información más completa y atractiva que la de su página principal.

Ninguno de los sitios web ofrece información específica sobre una posible visita a las instalaciones. Tampoco disponen de foros propios de la compañía. Por otra parte, Alcampo y Mercadona permiten a los usuarios dejar sus currículum y consultar ofertas de trabajo en sus respectivos sitios web. Carrefour y El Corte Inglés permiten enviar el currículum, sin posibilidad de consultar puestos vacantes. Eroski es la peor en este aspecto, pues no permite consultar ofertas, ni enviar currículum: su apartado referente a empleo únicamente incluye nociones generales sobre lo que la compañía puede ofrecer a sus empleados y lo que se espera de ellos. Tan sólo Carrefour y Alcampo disponen de un apartado específico para optar a prácticas en sus empresas.

Por último, Carrefour y Mercadona son los únicos que tienen blog propio (“Carrefour en positivo” y “Canal Mercadona”, respectivamente) y Alcampo ha creado una página especial, enlazada con la principal, orientada a los jóvenes (“Club joven *team*”).

- Información de fuentes internas

La mayoría de establecimientos analizados presenta sus informes anuales en sus respectivos sitios web. Cabe mencionar que Alcampo no dispone de una versión en español de sus informes; éstos sólo pueden encontrarse en la página francesa del grupo Auchan. Carrefour presenta la información más completa al respecto, ya que incluye informes de cinco años consecutivos, en español, gallego, catalán y euskera.

Alcampo es el único establecimiento comercial que no dispone de un informe de Responsabilidad Social Corporativa en formato pdf. La información relativa a este tipo de actividades se incluye en un apartado en el que figuran, de forma resumida, las colaboraciones y noticias de la empresa con relación a este ámbito. En lo referente a sus campañas de comunicación, Eroski es el único establecimiento comercial que dispone de un espacio donde se recoge este tipo de información.

- Información de fuentes externas

Hiperco y Mercadona son las únicas empresas que no presentan los certificados de calidad en el espacio web, sin necesidad de consultar los informes anuales. En general, los premios sólo se presentan en la zona de prensa o en informes empresariales.

- Presencia en redes sociales

Aunque la mayoría de las compañías analizadas están presentes en alguna red social, sólo Carrefour y Eroski señalan de forma clara estas referencias en sus sitios web. Ambas cadenas se desmarcan de sus competidores en tanto que, a diferencia de éstos, disponen de un canal propio en Youtube. Eroski tiene perfiles oficiales en todas las redes sociales incluidas en el análisis: Facebook, Twitter, LinkedIn y Flickr. Por el contrario, Hiperco no está presente en ninguna.

A la vista de los resultados, puede concluirse que las empresas que peor gestionan su identidad visual corporativa on-line son Eroski y Mercadona. Respecto a las acciones de comunicación, Carrefour es la cadena que mejor gestiona su comunicación corporativa, seguida muy de cerca por Eroski, y la peor en este aspecto es Alcampo. La representación visual de estas conclusiones se incluye en la Tabla 23.

Tabla 23 - Resultados de identidad visual y comunicación en web

		MEJOR		PEOR	
Identidad visual	Logo y eslogan		-		
	Estética e imagen corporativa				
Comunicación	Canales de comunicación externa				
	Información de fuentes internas				
	Información de fuentes externas	-			
	Presencia referenciada en redes sociales				

8.2. Compra on-line

La compra on-line es una opción relativamente nueva para muchas cadenas de supermercados e hipermercados. En los últimos años, muchas de ellas se han visto obligadas a incorporar este servicio para hacer frente a la dura competencia y a las demandas de un nuevo tipo de consumidor que se adapta rápidamente a las posibilidades del entorno on-line. Sin embargo, se aprecian diferencias significativas en las prestaciones que ofrece cada compañía a los usuarios y clientes.

El estudio de la compra on-line en cada una de las marcas observadas se basa en el trabajo de Fernández, Martínez y Saco (2008) sobre supermercados e hipermercados españoles. Los elementos estudiados se recogen en la Tabla 24.

Tabla 24 - Elementos de análisis sobre compra on-line






Fotos de productos	Compra mínima
Descripción de productos	Seguimiento de pedidos
Ordenación por marca	Devoluciones
Ordenación por precio	Atención al cliente y FAQ's
Buscador de productos	Mismas promociones que establecimiento
Menús desplegables	Descuentos exclusivos on-line
Hipervínculos	Recogida en tienda
Versión adaptada	Gastos de envío y manipulación
Guardar lista de compra y favoritos	Cobertura geográfica
Visualización ticket de compra	Plazo de entrega
	Modo de pago

Fuente: Elaborado a partir de Fernández, Martínez y Saco (2008)

Los resultados se recogen en la Tabla 25. Como puede apreciarse, las condiciones generales de la compra, como el plazo de entrega, la inexistencia de una compra mínima, la posibilidad de realizar devoluciones, o la atención al cliente (ayuda on-line, por correo electrónico y teléfono), son bastante similares entre las cadenas comparadas. También lo son aspectos relacionados con la navegación de la página web y la accesibilidad, como la existencia de un buscador de productos, menús desplegables para la localización de artículos por familias y categorías, hipervínculos, visualización del ticket de compra, o la posibilidad de elaborar y conservar listas personales y productos favoritos para futuras visitas.

En cuanto a este último aspecto, Hipercor ha introducido una novedad importante que puede facilitar considerablemente la experiencia de compra a través de su página web. Se trata de la opción de “compra exprés”, a través de la cual puede introducirse una lista de la compra con los productos deseados y el buscador de la web los localiza automáticamente, ofreciendo un listado para cada producto en el que el consumidor puede seleccionar el artículo de su elección.

Tabla 25 - Comparativa de compra on-line en distribución de PGC

					
Visita guiada	✗	✓	✓	✗	✗
Fotos de productos	✓	✓	✓	✓	✗
Descripción de productos	✗	✗	✓	✓	✗
Ordenación por marca	✗	✓	✓	✗	✗
Ordenación por precio	✗	✓	✓	✓	✗
Buscador de productos	✓	✓	✓	✓	✓
Menús desplegables	✓	✓	✓	✓	✓
Hipervínculos	✓	✓	✓	✓	✓
Versión adaptada	✗	✗	✗	✗	✓
Guardar lista compra y favoritos	✓	✓	✓	✓	✓
Visualización ticket de compra	✓	✓	✓	✓	✓
Compra mínima	✗	✗	✗	✗	✗
Seguimiento de pedidos	✗	✗	✓	✗	✗
Devoluciones	✓	✓	✓	✓	✓
Atención al cliente y FAQ's	✓	✓	✓	✓	✓
Promociones = establecimiento	✓	✗	✗	✓	✗
Descuentos exclusivos on-line	✗	✓	✓	✓	✗
Recogida en tienda	✓	✓	✗	✓	✗
Gastos envío / manipulación	9,90 € Recoger tienda: 3,90€	< 90 € = 9 € > 90 € = 6 €	5,98 €	Según zona: Entre 6 y 8 €. Gratis: recoger tienda, compras > 170-220 €, o >100-135 € t. fidelidad	7,21 € Recoger tienda: 3 €
Cobertura geográfica	Parcial			Total	Parcial
Plazo de entrega	L-S, en un mínimo de 24 h., con horario a elegir según franjas horarias establecidas				
Modo de pago	Tarjeta bancaria y fidelidad	Tarjeta bancaria Transferencia Financiación C. reembolso	Tarjeta bancaria Tarjeta fidelidad	Tarjeta bancaria Tarjeta fidelidad Contra reembolso	Tarjeta bancaria Tarjeta fidelidad

Eroski tiene el sitio web más adaptado a la comodidad en la navegación y experiencia óptima de compra, ya que dispone de visita guiada (el único, junto a Carrefour), fotos de los productos, descripción detallada de los mismos y permite la ordenación de los artículos por marca y precio. Carrefour, Alcampo y Mercadona describen sus artículos de forma muy escueta y no permiten clasificar los productos por marca ni precio. Sin embargo, la página de compra on-line de Alcampo es la más lograda en el aspecto visual; la utilización de fotografías para acceder a las secciones en lugar de texto no sólo es estética, también ayuda a la localización de los productos.

Por otra parte, tal y como se aprecia en la Figura 20, Mercadona dispone de una página de compra estática y poco atractiva, en la que ni siquiera aparecen fotografías de sus productos.

Figura 20 - Compra on-line en Mercadona

The screenshot shows the Mercadona online shopping interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Inicio', 'Dónde Estamos', 'Seguridad', 'Condiciones generales', 'Modificar Datos', and 'Tramos de entrega'. Below this is a search bar and a 'Nuevo Pedido' button. The main content area is titled 'HACENDADO' and shows '1411 productos encontrados'. A table lists various oil products with their descriptions, prices in Euros, and quantity options. The table has columns for 'Descripción', 'EUROS', 'Cantidad', and 'Incluir'. The products listed include 'ACEITE GIRASOL TAPON AMARILLO', 'ACEITE MAIZ', 'ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON VERDE', 'ACEITE OLIVA SABOR INTENSO TAPON VERDE', 'ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO', 'ACEITE OLIVA SABOR SUAVE TAPON ROJO', 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA GRAN SELECCION', 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA NUEVA CAMPAÑA', 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA TAPON NEGRO', 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA TAPON NEGRO', and 'ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA TAPON NEGRO'. The interface also includes a sidebar with 'SECCIONES' (COMUNION, NOVEDADES, ALIMENTACION, etc.), a contact number '902 113 177', and a checkout summary showing 'Coste de preparación y envío' of 7,21 Eur. and a 'Total' of 0 Pts. and 0,00 Eur. At the bottom, there is a 'Página 1 de 71' indicator and a 'SIEMPRE PRECIOS BAJOS' logo.

Fuente: Web de compra on-line de Mercadona

Un punto a favor de Mercadona es que es la única cadena que dispone de una página de compra on-line adaptada, diseñada especialmente para ajustarse a las necesidades de personas con características físicas o mentales especiales. Eroski es la única que permite hacer un seguimiento de los pedidos, para que el consumidor pueda saber en qué estado se encuentra su proceso de compra en todo momento. Además, incluye un vídeo que muestra cómo se preparan los artículos para su envío.

En lo que respecta a las promociones on-line, sólo Alcampo e Hipercor mantienen las mismas que en los establecimientos físicos. El caso de Mercadona es un tanto especial; no ofrece ni descuentos ni promociones, ya que asegura que para todos sus artículos mantiene su política de Siempre Precios Bajos (SPB). Por otra parte, Eroski, Hipercor y Carrefour ofrecen promociones y descuentos exclusivos on-line.

Los gastos de envío más altos son de Alcampo y los más bajos, de Eroski. Alcampo vuelve a ser una de las cadenas más caras en cuanto a gastos de manipulación, ya que, aunque ofrece la posibilidad de que el cliente recoja en tienda su pedido on-line, cobra 3,90 € por el servicio, frente a los 3 € de Carrefour. Hipercor es la mejor en cuanto a cobertura del servicio, pues ofrece una cobertura total, frente al radio de acción de los establecimientos de sus competidores, y, en el caso de recogida en tienda, no cobra por la manipulación. Con respecto a las formas de pago, aunque todas ofrecen alternativas razonables, la más flexible es Carrefour, que permite incluso la financiación de determinados pedidos.

En conclusión, mientras Carrefour, Eroski e Hipercor mantienen unas características similares de compra, distanciándose ligeramente de las de Alcampo, Mercadona vuelve a ser, una vez más, la peor en cuanto a servicio de compra on-line en su sitio web. Para empezar, el usuario no puede comprar a no ser que cree primero una cuenta de cliente, cuando lo lógico sería poder ver los productos y precios sin necesidad de estar registrado. Esto supone un impedimento por el que pueden perderse muchas ventas. Además, su página es la más austera; no facilita la identificación ni la ordenación de productos, al no existir fotografías de los mismos ni posibilidad de clasificarlos. En el ticket de compra no puede verse el nombre completo de los productos, lo cual, al no haber foto, dificulta muchísimo la identificación de lo que se ha comprado. Un aspecto curioso es que siguen aplicando un conversor de euros a pesetas para calcular el precio. Es más plausible que esto se deba a la falta de actualización de la

8.3. Redes sociales y comunidades de marca

Para el análisis de cada una de las marcas en las redes sociales, se ha empleado el estudio de Ruíz (2012) sobre comunicación de las cinco mayores empresas españolas en las redes sociales Facebook y Twitter. Los elementos de estudio se reflejan en la Tabla 26 y las fichas de Facebook y Twitter, con los datos correspondientes a cada día del periodo analizado, pueden consultarse en el Anexo I.

Tabla 26 – Elementos de análisis de presencia en redes sociales

Número de publicaciones al día/ tuits	Respuesta de los públicos
Temática de las publicaciones/ tuits	Número de veces compartido/ Número de retuits
Periodicidad de publicaciones/ tuits	Respuesta por parte de la empresa
Tipo de lenguaje	Número de “me gusta”
Público al que va dirigido	Participación de los públicos en el muro

Fuente: Elaborado a partir de Ruíz (2012)

A continuación, expondremos los principales resultados. Alcampo posee un perfil en Facebook y en Twitter. Sin embargo, su perfil de Facebook corresponde sólo a la división de Alcampo Madrid y no es oficial. La actividad del perfil en Facebook es prácticamente nula: no se realizan publicaciones de ningún tipo, ni recibe respuestas de los usuarios. La página ha permanecido prácticamente estática en el periodo analizado, salvo por el aumento en +1 de un seguidor. Sólo contiene una imagen, correspondiente a un mapa con la ubicación de uno de los hipermercados en la provincia de Madrid. Aunque se ha observado su evolución en el estudio, se considera que Alcampo no tiene presencia en Facebook.





En Twitter se nota un cierto abandono por parte de la marca. Los tuits publicados comienzan en marzo de 2012 y se percibe un esfuerzo por mantener el perfil actualizado, con varias publicaciones diarias, hasta abril, donde las publicaciones se detienen hasta agosto. El último tuit corresponde al día 20 de agosto de 2012.

Hiperacor no posee perfil en Facebook y en su perfil de Twitter no se ha producido comunicación alguna, ni por parte de la empresa, ni de los usuarios, aunque cuenta con 176 seguidores (datos correspondientes al 28/10/2012). Supuestamente, las materias concernientes a la cadena de hipermercados se gestionan a través del perfil del Grupo El

Corte Inglés, que mantiene una presencia y participación muy activa en las redes sociales. Sin embargo, en sus perfiles de Facebook y Twitter, El Cortes Inglés potencia principalmente otras divisiones del grupo, dejando a su red de hipermercados prácticamente desatendida. Otras compañías que no sólo ofrecen productos y servicios de alimentación (por ejemplo: Carrefour o Eroski) prestan una atención especial hacia los productos relacionados con la misma; sin embargo, en el caso de El Corte Inglés, la presencia de productos de alimentación en sus perfiles de Facebook y Twitter es casi inexistente. Por este motivo, se ha considerado que los datos que podrían obtenerse de la actividad en las redes sociales de El Corte Inglés no son representativos para analizar su división de hipermercados y, por tanto, no se han tenido en cuenta para el análisis.

El resto de marcas estudiadas, Carrefour, Eroski y Mercadona, presentan perfiles activos, tanto en Facebook como en Twitter. La capacidad de interacción de estas marcas con la comunidad se refleja en los parámetros expuestos en la Tabla 27.

Tabla 27 - Media diaria de actividad de las marcas en Facebook

			
Publicaciones al día	0,71	1,71	0,57
“Me gusta” publicaciones diarias	142,4	42	143,8
Respuestas a publicaciones	7,1	3,9	14,9
Contenido compartido	13,3	1,4	5,6
Participación en el muro	5,3	5,8	7,5
Respuestas de la empresa	7,3	2,4	4,4

Eroski tiene la mayor media de publicaciones al día, 2 en la mayoría de los casos, seguida por Carrefour, con 1-2 publicaciones diarias y Mercadona, con 1 o ninguna, tal y como se refleja en las fichas de observación diaria en el Anexo I. Ninguna de las cadenas analizadas realiza publicaciones en fin de semana. Los mensajes publicados suelen tratar sobre productos, descuentos o promociones, en general, salvo en el caso de Mercadona, que no realiza descuentos ni promociones, acogiéndose a su política de Siempre Precios Bajos. Carrefour trata con mucha frecuencia el tema medioambiental, mientras que Eroski dedica una atención especial a la nutrición, recetas y curiosidades. Los mensajes de Mercadona, mucho más escuetos, van dirigidos no tanto a clientes

como a grupos de interés, ya que reflejan especialmente su responsabilidad social corporativa, con aspectos como la creación de empleo con la apertura de tiendas y comercio de proximidad, o la fabricación de sus productos respetando el medioambiente.

Aunque Mercadona emite el menor número de publicaciones al día con relación a sus competidores, el número de “Me gusta” por parte de los usuarios hacia sus publicaciones diarias es el más alto. Por el contrario, Eroski, con el mayor número de publicaciones diarias, recibe en sus contenidos diarios el menor número de “Me gusta”. Este dato se refiere únicamente al número de clics efectuados por los usuarios sobre el contenido diario publicado por la empresa; sin embargo, también es interesante tener en cuenta el número de “Me gusta” general, hacia la compañía y la marca. Su evolución a lo largo de la semana analizada puede verse en la Tabla 28 y Figura 22, donde se hace patente la supremacía de Mercadona en este aspecto.

Tabla 28 - Evolución de “me gusta” hacia la marca en Facebook






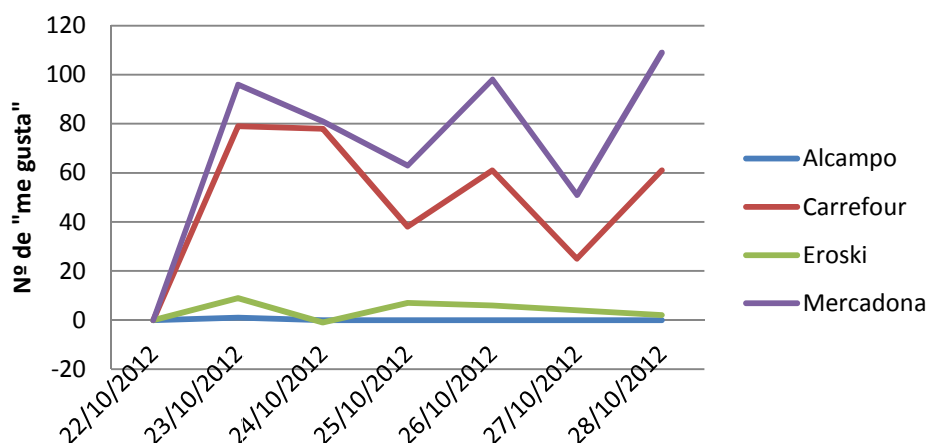
				
23/10/2012	+1	+79	+9	+96
24/10/2012	0	+78	-1	+81
25/10/2012	0	+38	+7	+63
26/10/2012	0	+61	+6	+98
27/10/2012	0	+25	+4	+51
28/10/2012	0	+61	+2	+109

Figura 22 - Evolución de "Me gusta" hacia la marca en Facebook







En lo concerniente al contenido compartido con otros usuarios, Carrefour lleva una importante ventaja con respecto a sus competidores. La razón es clara: su campaña de descuento en juguetes iniciada durante el periodo observado en el estudio. Aún así, cabe señalar el inexplicable posicionamiento de Mercadona, que, con un contenido escueto y casi nula gestión de sus respuestas a comentarios de usuarios, consigue unas cifras bastante superiores a las de Eroski.

En cuanto a las respuestas de los usuarios al contenido diario publicado por las marcas en Facebook, se presenta una situación similar. Mercadona consigue el mayor número de respuestas y comentarios de los usuarios; más del doble que Carrefour y casi cuatro veces más que Eroski. La participación espontánea de usuarios en el muro también es superior en el caso de Mercadona, a quien sigue Eroski y, ligeramente por debajo, Carrefour.

La respuesta de las empresas a los comentarios de los usuarios ha sido otro de los elementos observados para la realización de la aplicación práctica de este trabajo. Según un estudio llevado a cabo por InboxQ (2011), el 64% de los consumidores son más propensos a hacer una compra a aquellas marcas de las cuales obtienen respuesta en las redes sociales, por lo que es un aspecto que no debe infravalorarse. Carrefour es la empresa que mejor gestiona las respuestas a sus usuarios, incluyendo respuestas a comentarios en el muro y a comentarios sobre las publicaciones diarias de la compañía. Le sigue Mercadona y, en último lugar, Eroski. Cabe señalar que el hecho de que la media diaria de Mercadona se ha visto incrementada, no porque la cadena responda más a sus usuarios, sino porque, mientras Eroski y Carrefour cesan su actividad en las redes sociales los fines de semana, Mercadona continúa respondiendo, aunque con muy baja frecuencia. Puesto que se ha calculado el promedio diario durante la semana observada, la media de la competencia de Mercadona se resiente considerablemente como consecuencia de la falta de actividad en las redes sociales en sábado y domingo. De todos modos, Eroski es quien peor gestiona las respuestas a sus usuarios, ya que, en varias ocasiones, deja dudas, quejas y comentarios de los usuarios sin responder.

Tabla 29 - Media diaria de actividad de distribución de PGC en Twitter

			
Publicaciones al día	17,3	6	0,8
<i>Retweets</i>	2,6	8,1	1,8
<i>Tweets de usuarios</i>	14,4	2,7	0,3
Respuestas de la empresa	13,7	2,4	0

En la Tabla 29, pueden verse los resultados correspondientes a la media diaria de actividad de las marcas en Twitter. Carrefour emite el mayor número de tuits diarios, con una frecuencia casi ininterrumpida, varias veces cada hora. En el extremo opuesto se encuentra Mercadona, quien suele publicar un tuit diario, en el mejor de los casos. Los temas tratados en los tuits publicados por las empresas son similares a los de Facebook. En el caso de Carrefour y Eroski, se habla sobre productos, promociones, descuentos, nutrición, medioambiente o recetas, con contenidos que amplían los proporcionados en Facebook e incluyen otros muchos nuevos. En el caso de Mercadona, las publicaciones son idénticas en Facebook y en Twitter.

Respecto a la evolución de seguidores de marca en Twitter, como se puede ver en la Tabla 30 y Figura 23, el mayor aumento de usuarios que siguen el perfil de la empresa en este medio es para Carrefour, seguido por Mercadona. En el caso de Carrefour, los aumentos no son tan proporcionales como sucede con sus competidores. El menor aumento de seguidores es para Alcampo.

Tabla 30 - Evolución de seguidores de marca en Twitter






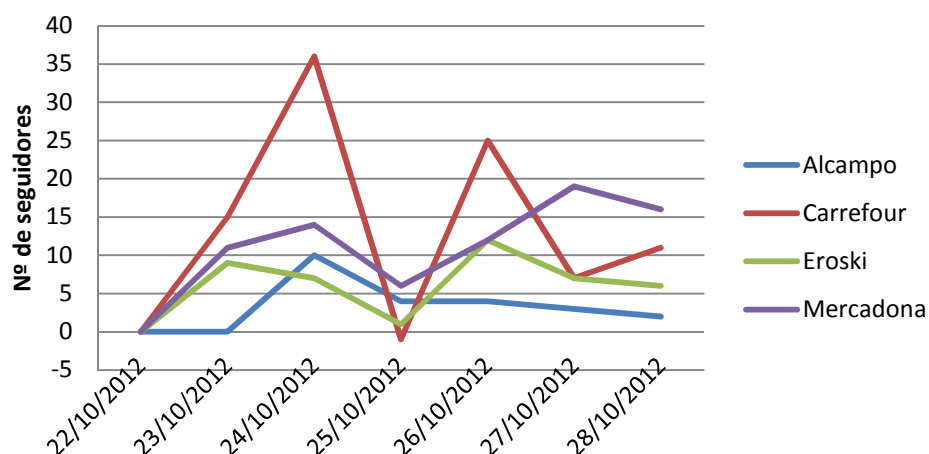
				
23/10/2012	0	+15	+9	+11
24/10/2012	+10	+36	+7	+13
25/10/2012	+4	-1	+1	+6
26/10/2012	+4	+60	+12	+12
27/10/2012	+3	+7	+7	+19
28/10/2012	+2	+11	+6	+16

Figura 23 - Evolución de seguidores en Twitter



La mayor participación de los usuarios se produce en el perfil de Twitter de Carrefour y la menor, en el de Mercadona. El mayor número de retuits, esto es, de contenido reenviado entre usuarios, corresponde a Eroski; el menor, a Mercadona. Al igual que en Facebook, Carrefour emite el mayor número de respuestas a los usuarios, una cifra en parte motivada por la enorme cantidad de tuits que publica diariamente.

Con todos los datos obtenidos de las dos redes sociales observadas, se puede concluir que la mejor gestión de publicaciones en Facebook es para Eroski y, en Twitter, para Carrefour. La mayor respuesta y acogida por parte de los usuarios en Facebook es para Mercadona, mientras que la mayor en Twitter es para Carrefour. Por último, la empresa que mejor gestiona las respuestas a sus usuarios, tanto en Twitter como en Facebook es Carrefour. Por tanto, puede decirse que la mejor gestión de la comunicación de marca en redes sociales corresponde a Carrefour, aunque la acogida de los usuarios de Mercadona mantiene la actividad en sus perfiles en las redes sociales, independientemente de la mala gestión de las mismas por parte de la compañía y el escaso tiempo invertido en realizar publicaciones y contestar a los usuarios.

Aunque son redes sociales distintas y pueden aportar importantes ventajas a quien sepa emplearlas adecuadamente, Mercadona utiliza Facebook y Twitter por igual. La cadena realiza las mismas publicaciones en ambos medios, con la misma periodicidad y frecuencia. No utiliza las redes sociales para obtener el máximo rendimiento; sin embargo, sus usuarios son los más fieles y grandes seguidores de la marca.

Mercadona es la única de las compañías analizadas que ha logrado generar comunidades de marca. Éstas se agrupan en redes sociales, como Twitter y Flickr, así como en una web de la comunidad de fans de marca. En las redes sociales, los usuarios y seguidores de la marca hablan sobre productos, recomendaciones, ofertas y novedades de la empresa, en un tono más distendido e informal de lo que correspondería a una comunicación empresarial y siempre desde una posición de apoyo incondicional hacia la marca.

A su grupo de fans de Flickr, “Mercadona Lovers”, pertenecen 55 usuarios (28/10/2012) que comparten fotos de sus productos favoritos. El perfil de la comunidad en Twitter, “Mercadona Fans”, que cuenta con 956 seguidores (28/10/2012), incluye en su cabecera la siguiente afirmación: “Para todos los que nos gusta Mercadona y sabemos que Mercadona junto con Google dominarán el mundo”. En ella se hace evidente el apoyo incondicional de la comunidad hacia la marca. Mercadona también contaba con una comunidad de fans en Facebook con cerca de 75.000 seguidores que, por motivos desconocidos, desapareció y se materializó en una web de comunidad de fans de marca. Dicha web se anuncia como plataforma donde poder compartir opiniones de forma estructurada y participar en estudios de mercado, a cambio de productos gratuitos en primicia, descuentos y regalos por participar en los paneles o dinámicas de grupo.

8.4. Posicionamiento, presencia y reputación on-line

Sobre la base del trabajo de Porter Novelli (2011), la observación del posicionamiento, la presencia y la reputación on-line de cada una de las marcas estudiadas se llevó a cabo teniendo en cuenta los elementos reflejados en la Tabla 31.

Tabla 31 - Elementos de análisis posicionamiento, presencia y reputación on-line

ELEMENTO	MÉTODO EMPLEADO
Posicionamiento o visibilidad en buscadores	Búsqueda de palabras clave relacionadas con la actividad de las empresas objeto de estudio: “Supermercado” e “hipermercado”, como principales términos genéricos buscados por los usuarios. “Compra”, “compra online”, “oferta”, “descuento”, “promoción”, “confianza” y “productos frescos”, como palabras potencialmente utilizadas por su relación con la actividad.

Tabla 31 continuación – Elementos de análisis posicionamiento, presencia y reputación on-line

Presencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rastreo de las páginas web oficiales. ▪ Perfiles en las principales redes sociales horizontales (Facebook y Twitter). ▪ Canales de contenido en plataformas de imagen y vídeo (Flick y Youtube).
Reputación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciones positivas y negativas del total de comentarios en redes sociales y comunidades de marca. ▪ Facebook: número de páginas y grupos dedicados a la marca. ▪ Twitter: repeticiones (retuits) sobre la marca.

Fuente: Elaborado a partir de Porter Novelli (2011)

▪ **Posicionamiento**

El análisis del posicionamiento de las marcas del sector de distribución de PGC se ha llevado a cabo mediante la búsqueda de palabras clave relacionadas con la actividad de las empresas objeto de estudio del presente trabajo. Para ello, se ha tenido en cuenta el posicionamiento orgánico y natural (SEO, *Search Engine Optimization*). Los resultados de la observación se reflejan en la Tabla 32. La ausencia de datos en las casillas indica que el buscador no ha producido resultados para estas marcas en las diez primeras páginas (cien primeros resultados).

Tabla 32 – Posicionamiento: visibilidad de las marcas en buscadores

PALABRAS CLAVE						
Supermercado +	Supermercado		9°	4°		1°
	Compra		83°	3°		95°
	Compra online		8°	2°	25°	1°
	Oferta		1°			3°
	Descuento		32°			
	Promoción					
	Confianza					1°
	Productos frescos			5°		

Tabla 32 continuación – Posicionamiento: visibilidad de las marcas en buscadores

						
	Hipermercado	4°	2°	14°	6°	7°
Hipermercado +	Compra	10°	1°	4°		
	Compra online	18°	2°	1°	34°	6°
	Oferta		1°	7°		29°
	Descuento		3°			
	Promoción		1°	25°	4°	
	Confianza		65°			1°
	Productos frescos		31°	12°		

En función de estos datos, y tomando como referencia el trabajo de Porter Novelli (2011), estableceremos una clasificación de posicionamiento y visibilidad (ver Tabla 33), teniendo en cuenta:

- La posición de cada marca en los resultados de cada búsqueda, incluyendo resultados que enlacen con la web oficial de cada marca en la primera y segunda página de Google.
- El número de veces que aparece una marca en la primera página de resultados de cada búsqueda.
- Otras características de las cadenas: si pertenecen al ámbito nacional o internacional (como Carrefour), o si pertenecen a un gran grupo de distribución (como HiperCor).

Tabla 33 - Resultados de posicionamiento de las marcas

1° 	3° 
2°  	4° 

Tal y como se aprecia en la Tabla 33, Carrefour es la marca mejor posicionada y con mejor visibilidad. Su marca aparece en la mayoría de las búsquedas en la primera página de los resultados del buscador de Google. A pesar de esto, es necesario tener en cuenta que la dimensión global de la compañía, las múltiples páginas web que mantiene operativas por país y los enlaces existentes entre las mismas le proporcionan una importante ventaja en su visibilidad en buscadores.

Eroski y Mercadona se posicionan en segundo lugar, pues ambas producen resultados en la primera y segunda página del buscador. Eroski se muestra como una marca muy bien posicionada en relación a los términos “compra” y “compra on-line”, especialmente en las búsquedas relacionadas con “hipermercado”. Por el contrario, Mercadona ocupa con frecuencia la primera posición en las búsquedas relacionadas con el término “supermercado” y ostenta el primer puesto en los resultados obtenidos de la combinación de “supermercado” e “hipermercado” con el término “confianza”, un factor debido, indudablemente, al eslogan de la cadena.

Alcampo e Hipercor se encuentran en condiciones muy similares en cuanto a visibilidad y posicionamiento. Se ha otorgado ventaja a Alcampo, pues sus posiciones son más coherentes en relación a los términos buscados (“hipermercado”, “compra” y “compra on-line”) que las de Hipercor, cuyos resultados sólo aparecen en las primeras páginas para los términos “hipermercado” y “promoción”. Hipercor no tiene un buen posicionamiento con relación a las palabras clave que tienen que ver con su actividad, si bien llama la atención la visibilidad de Supermercados El Corte Inglés, perteneciente al mismo grupo de la cadena, que goza de un posicionamiento natural destacado en la mayoría de las búsquedas.

▪ **Presencia**

Para analizar la presencia de cada marca en el entorno digital, se ha realizado un seguimiento de las páginas web oficiales y de las principales redes sociales con el fin de detectar los espacios en los que las marcas operan proactivamente y las herramientas que emplean para comunicarse con los usuarios. Los resultados obtenidos se recogen en la Figura 24.

Figura 24 - Presencia de las marcas en el entorno digital



Hipercor es la peor empresa en cuanto a presencia. Como sus competidores, tiene una página corporativa oficial, tienda on-line y algunos microsítios por campañas y líneas de productos. Su principal punto débil es que no se ha introducido en las redes sociales y los resultados producidos en Youtube corresponden, sobre todo, a vídeos de particulares que, en la mayoría de los casos, presentan escasa o nula relación con la compañía y su actividad.

Por su parte, la mayor presencia en la Red corresponde a Mercadona. Sus productos gozan de una excelente reputación on-line y su enorme presencia en las redes sociales se produce, fundamentalmente, gracias al importante “movimiento fan” que mueve la marca, ya que Mercadona cuenta con un imponente número de seguidores que participan en sus páginas oficiales y no oficiales, crean comunidades de marca y perfiles asociados a la misma en las redes sociales. El número de vídeos de la cadena en Youtube es muy superior al de sus competidores (sin tener en cuenta a Carrefour, que contabiliza los resultados internacionales de la compañía) y el contenido de éstos está relacionado con usuarios que promocionan sus productos, principalmente cosméticos.

Según un estudio realizado por Ebuzzing (2012) en el sector de la distribución de PGC, las marcas de distribución comercial más presentes en medios sociales en España son Mercadona (32,6%), Eroski (18,5%) y Carrefour (11,9%). Estos resultados concuerdan con los obtenidos en el presente trabajo.

▪ **Reputación**

Para analizar la reputación de las marcas, se han filtrado las menciones positivas y negativas del total de comentarios monitorizados en las redes sociales analizadas, así como en noticias, artículos en blogs y comentarios en foros registrados en los buscadores. Del total de participaciones de los usuarios en Facebook y Twitter, se han contabilizado los comentarios positivos y negativos para cada una de las marcas, presentes tanto en respuestas a contenidos de la empresa, como en el muro. Por comentarios positivos se entienden agradecimientos o felicitaciones a la compañía; los comentarios negativos incluyen quejas y alusiones negativas, en general.

La evolución de los resultados, tanto positivos como negativos, en Facebook y Twitter puede consultarse en el Anexo II. En la Tabla 34 se presentan los datos diarios de Facebook. Como puede apreciarse, Mercadona acumula el mayor número de

comentarios positivos en su perfil de Facebook, seguida por Carrefour, pero también son estas dos empresas las que reciben el mayor número de comentarios negativos. Alcampo e Hipercor se han excluido del recuento, ya que sus perfiles en estas redes sociales son inexistentes o se encuentran inactivos.

Tabla 34 - Comentarios positivos y negativos en Facebook









								
	+	-	+	-	+	-	+	-
22/10/2012	5	2	2	2	5	2		
23/10/2012	0	1	3	2	4	4		
24/10/2012	7	11	3	0	9	5		
25/10/2012	7	3	1	1	1	3		
26/10/2012	0	1	0	1	2	1		
27/10/2012	0	1	0	0	1	4		
28/10/2012	0	1	1	1	0	1		
TOTAL	19	20	10	7	22	20		

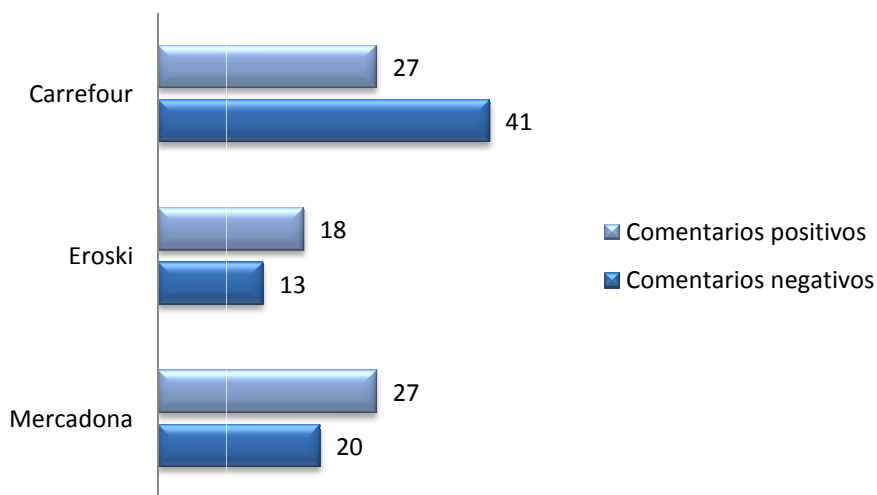
Tabla 35 - Comentarios positivos y negativos en Twitter

								
	+	-	+	-	+	-	+	-
22/10/2012	1	2	2	0	0	0		
23/10/2012	2	6	1	1	1	0		
24/10/2012	3	5	3	2	2	0		
25/10/2012	2	6	0	1	2	0		
26/10/2012	0	2	2	2	0	0		
27/10/2012	0	0	0	0	0	0		
28/10/2012	0	0	0	0	0	0		
TOTAL	8	21	8	6	5	0		

En la Tabla 35, se presenta la naturaleza de los comentarios de los participantes de Twitter para cada una de las empresas analizadas. Así como los comentarios positivos están bastante igualados, en los comentarios negativos se impone Carrefour, con un total de 21 durante la semana de observación, frente a los 6 de Eroski. En el perfil de Twitter de Mercadona no se ha producido ningún comentario negativo por parte de los usuarios en este periodo.

Si efectuamos un recuento total de comentarios positivos y negativos en las dos redes sociales analizadas, podemos afirmar que el mayor número de comentarios positivos es para Mercadona y el mayor número de comentarios negativos es para Carrefour, como se aprecia en la Figura 25. Esta cifra de comentarios positivos de Mercadona puede estar originada por la fiel comunidad de seguidores de la marca. El motivo de los comentarios negativos de Carrefour no está demasiado claro; aunque en muchas ocasiones las quejas se deben a productos o servicios concretos, en otras, simplemente son comentarios despectivos generales hacia la compañía.

Figura 25 - Comentarios totales en redes sociales



Los resultados totales en cuanto a reputación en medios sociales, incluyendo al total de comentarios observados en las redes sociales la información recopilada en noticias y artículos, sitúan a Mercadona como la empresa con mejor reputación. Un alto porcentaje de las menciones y apariciones detectadas muestran la existencia de un importante sentimiento de marca por parte de sus fans y seguidores, especialmente ligado a los productos de las marcas de distribuidor de Mercadona. Le siguen por debajo

Carrefour y Eroski. Carrefour es reconocida por su presencia internacional y prestigio empresarial, así como su intensa presencia on-line y esfuerzo por generar comunicación con los usuarios e imagen de marca a través de la gestión de los medios sociales. Eroski, aunque de forma más modesta, también es reconocida por sus esfuerzos en el medio on-line y canales de comunicación, entre los que destaca la publicación de su revista externa *Eroski Consumer*.

Si bien es sencillo establecer de forma aproximada la situación de estas tres primeras empresas en materia de reputación, en el caso de Alcampo e Hipercor la situación se complica, pues no tienen la suficiente presencia on-line como para poder establecer una comparación con las precedentes. En cuanto a Alcampo, aunque su presencia es prácticamente inexistente y apenas genera comentarios en redes sociales, blogs u otras plataformas de contenido, puede decirse que las menciones a la marca son, en general, positivas. Hipercor no aparece en las redes sociales y no cuenta con la fortaleza suficiente como marca para establecer una comparación. Puesto que la compañía se encuentra ligada al Grupo El Corte Inglés, con una gran presencia en medios sociales, gran parte de la excelente reputación del grupo se traslada a la cadena de productos de gran consumo.

8.5. Índice SoMes

La observación de la presencia de las marcas en buscadores y redes sociales se ha complementado con el análisis que ofrece la herramienta SoMes (Social & Media Search), que analiza el impacto, presencia y conversación de las marcas en el entorno digital y elabora un promedio cuyo valor denomina índice SoMes. En la Tabla 37, se describe el método empleado por SoMes para la evaluación de cada uno de los elementos a analizar.






Tabla 36 - Índice SoMes e índices de impacto, presencia y conversación

ELEMENTO	MÉTODO EMPLEADO
Impacto	Capacidad de la marca para ser encontrada rápidamente por un usuario a través de buscadores; es decir, su presencia en buscadores (SEO/SEM). Los resultados naturales tienen una importancia 20 veces mayor que SEM.
Presencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web social, blogs, foros: presencia, actividad, ranking. ▪ Alexa: herramienta que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. ▪ Facebook: Página/grupo, actividad, número de fans, número de fans activos. ▪ Twitter: Cuenta, actividad, seguidores, retuits / menciones. ▪ Flickr: Cuenta, número de fotos. ▪ Youtube: Cuenta, número de vídeos.
Conversación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artículos en medios/blogs: artículos positivos, artículos negativos. ▪ Facebook: Página/Grupo a favor, fans a favor, página/grupo en contra, fans en contra. ▪ Twitter: Retuits/menciones a favor y menciones en contra. ▪ Opinión de usuarios: positivas y negativas.
Índice SoMes	Se obtiene de la agregación y normalización de todos los datos obtenidos en los medios medidos.

Fuente: Elaborado a partir de herramienta SoMes

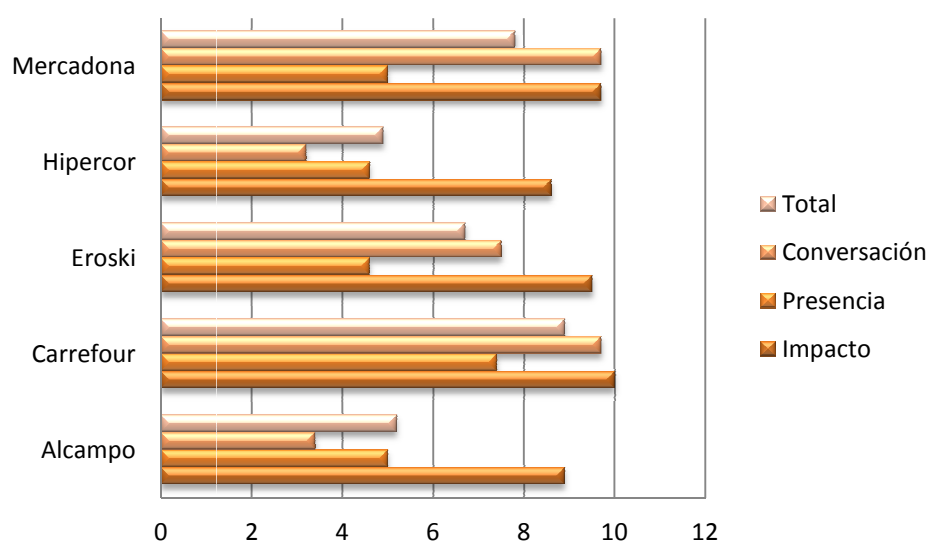
De acuerdo con el Índice SoMes, la evolución de las marcas estudiadas se ha mantenido estable, con algunas pequeñas variaciones no significativas. En la Tabla 37 se presentan los valores correspondientes al día 28/10/2012, el último del análisis. Los gráficos diarios se presentan en el Anexo III.

Tabla 37 - Índice SoMes en marcas de distribución de PGC

	Impacto	Presencia	Conversación	Índice SoMes
	10,0	7,4	9,7	8,9
	9,7	5,0	9,7	7,8
	9,5	4,6	7,5	6,7
	8,9	5,0	3,4	5,2
	8,6	4,6	3,2	4,9

En la Figura 26, se representan gráficamente estos valores. El mayor impacto, es decir, la capacidad de la marca para ser encontrada rápidamente en buscadores, corresponde a Carrefour, seguida muy de cerca por Mercadona. La mayor presencia, o acciones de la marca en medios sociales, es también para Carrefour, mientras que Eroski e Hipercor presentan los niveles más bajos. El mayor índice de conversación es igual para Carrefour y Mercadona; el menor corresponde a Hipercor, a quien supera ligeramente Alcampo.

Figura 26 - Índice SoMes en marcas de distribución de PGC



Por tanto, la clasificación de marcas en cuanto a conversación, presencia e impacto, según el índice SoMes serían, de mayor puntuación a menor: Carrefour, Mercadona, Eroski, Alcampo e Hipercor. Es importante señalar que estos resultados que ofrece el Índice SoMes son coherentes con los que se derivan de la observación y el seguimiento de marcas anteriormente comentados, a pesar de que los parámetros, herramientas y medios empleados para la realización de los mismos han sido distintos.

9. CONCLUSIONES

El objetivo central del presente proyecto es analizar el nuevo modelo o paradigma de la comunicación en el ámbito comercial, el cual nace y se desarrolla a partir de la web 2.0, dando lugar a la interacción participativa y al poder de los consumidores en la gestión de la marca. La revisión de la literatura académica y profesional sobre el marketing on-line y, en particular, sobre la gestión de la marca on-line permite extraer cuatro principales conclusiones. Una primera conclusión es que la marca, hoy más que nunca, pertenece al consumidor, pues éste tiene el poder de crear, escoger, ensalzar y discriminar. En segundo lugar, las herramientas de la web 2.0 constituyen una de las claves del proceso de creación de marca on-line y una forma de contraatacar la pérdida de control en sus comunicaciones, producida por el nuevo poder adquirido por el consumidor. Las empresas deben aprovechar todo su potencial de forma creativa, reinventando sus discursos e ideando nuevas formas de llegar a sus clientes y prospectos a través de las mismas. Los consumidores, cada vez más proactivos en los medios sociales, demandan una relación interactiva, más emocional, cercana y transparente con las marcas. Las redes sociales y otras herramientas de la web social suponen un canal de escucha y de interacción y permiten conseguir presencia, generar comunidad, segmentar el mercado y establecer redes de contactos. En definitiva, gracias a la capacidad interactiva y creativa de la Red, es posible entender qué necesitan los consumidores y cómo puede conseguirse su satisfacción y la aportación de valor.

Desde este planteamiento, se puede afirmar que la web 2.0 ha fomentado lo que se considera la piedra angular del marketing: obtener una marca fuerte y una relación sólida con el cliente. Las marcas deben aprovechar las ventajas de la interacción participativa que supone esta nueva Era Digital, ya que permite nuevas formas de llegar al consumidor, pidiendo su colaboración, ofreciendo posibilidades de fidelización y

alcance de los objetivos. El nuevo marketing de medios sociales debe fundamentarse en la presencia, reputación, visibilidad y relación. Al desarrollar acciones de marketing, las empresas han de asumir una actitud 2.0, potenciar la capacidad de creación de marca y el modelo de marketing *pull* de la web, así como sus capacidades multimedial y bidireccional. La utilización de las herramientas sociales en las estrategias de marketing permite a las empresas estar presentes en las conversaciones, crear su propia identidad digital y fortalecer sus marcas. Ahora bien, las marcas han de reformular las estrategias de comunicación en la Red, debido a su creciente complejidad y a las posibilidades de interacción y conectividad. La clave de la comunicación on-line es la creación de vínculos emocionales y sociales con los consumidores, que permitan generar un compromiso con el cliente, creando relaciones que permitan la fidelización de una comunidad de marca. Los clientes comprometidos conectados con la empresa son promotores y defensores de la marca.

Por último, otro aspecto a destacar es que en época de crisis las marcas se enfrentan a dificultades añadidas para llegar al consumidor. Las herramientas de la web 2.0 suponen un medio aún más eficaz para conectar con clientes y prospectos. Los cambios en los hábitos de compra y el incremento de marcas de distribuidor, así como las estrategias de bajo coste de sus competidores, conforman un terreno difícil en el que la defensa del valor de la marca y la renovación de las estrategias de marketing y comunicación se convierte en imperativo para las empresas. Aunque pueda parecer lo contrario, la solución en época de crisis no es bajar los precios sin más. Éste es sólo un factor susceptible de ser combinado con estrategias de comunicación que conduzcan a reforzar el valor de la marca. En tiempos de crisis, resulta fundamental desarrollar una buena gestión del marketing relacional y del proceso de creación de marca. La creatividad y originalidad son una de las claves para poder competir y triunfar en estas circunstancias y es necesario reforzar las relaciones emocionales con los consumidores, generando experiencias de marca duraderas, de forma que den prioridad a la fidelidad antes que al precio.

Por lo que respecta a las conclusiones de la parte práctica, se observa que el sector de la distribución de PGC ha permanecido estancado durante muchos años en la adaptación de sus estrategias al entorno on-line y es ahora cuando realmente comienza a sumarse a la revolución 2.0. Muchas cadenas de supermercados e hipermercados todavía no han perfeccionado aspectos que podemos considerar básicos para sus

negocios, como la compra on-line, hasta ahora frenada en gran parte por la propia reticencia del consumidor para adquirir productos de alimentación por Internet, sobre todo productos frescos. Sin embargo, los hábitos del consumidor están cambiando y cada vez está más dispuesto a abrirse a los nuevos medios. Estos cambios en los hábitos también se orientan al tipo de relación participativa que demandan a las marcas en el entorno on-line y a sus expectativas de comunicación interactiva con las empresas.

La creación de imagen de marca supone un esfuerzo por controlar cada uno de los mensajes y medios utilizados por las empresas, que en el medio digital incluyen las páginas web, las redes sociales y las herramientas 2.0, en general. Cuantas más herramientas y medios utilicen, mayor será su presencia on-line, más diversos serán los métodos de fidelizar a sus clientes y mayores las posibilidades de fortalecer sus marcas.

Para las compañías analizadas, se aprecia que Hipercor y Alcampo, que apenas participan en las oportunidades de la web social: han creado perfiles en redes sociales, pero no los gestionan, o directamente no disponen de ellos. Esto se refleja en su posicionamiento, presencia y reputación on-line de forma negativa. Por otro lado, la información recogida sugiere que empresas como Carrefour y Eroski han sabido aprovechar estas ventajas, que se esfuerzan por mejorar la imagen y la comunicación en sus páginas web, que son activas en las redes sociales y que han aprovechado todas las herramientas de interacción y aplicaciones que la web 2.0 pone a su disposición, como canales propios de Youtube, blogs, perfiles en Flickr, entre otros. También observamos una rara situación: es el caso de Mercadona que, a pesar de sus deficientes prácticas en el entorno on-line, su posicionamiento, presencia y reputación son de las mejores de su sector. Esto parece indicar que los aciertos en la gestión off-line de Mercadona se han traducido en una gran acogida de la marca por parte de los consumidores en el medio digital.

De los análisis realizados a nivel de identidad visual y comunicación corporativa, compra on-line, participación en redes sociales y el posicionamiento, la presencia y la reputación on-line para las marcas estudiadas (Alcampo, Carrefour, Eroski, Hipercor y Mercadona) se extraen varias conclusiones:

1. En la mayor parte de los casos, el esfuerzo realizado en sus páginas web es mejorable en términos de accesibilidad, contenidos y navegación. Así como en otros sectores se ha potenciado enormemente la inclusión de contenidos

relacionados con el entretenimiento y las acciones orientadas hacia el marketing experiencial, en el sector de la distribución de PGC estos aspectos son aún grandes desconocidos, no sólo en el entorno on-line, sino también en el off-line. Curiosamente, la única de las empresas estudiadas que se ha acercado más a estas iniciativas tiene todavía mucho que mejorar en cuanto a la utilización de los medios sociales. Se trata de Alcampo, cuya propuesta de acercamiento hacia estos aspectos se ha llevado a cabo a través de una página especial dedicada a los jóvenes, en la que incluye contenidos de entretenimiento, como novedades, juegos y concursos de todo tipo.

2. Si bien es cierto que algunas empresas han logrado desmarcarse de la competencia en cuanto a información y contenidos en sus webs, como Carrefour y Eroski, otras tienen todavía un largo camino por recorrer para ofrecer una experiencia positiva on-line, como Mercadona, especialmente en lo referente a su aplicación de compra. Es de suponer que ésta tiene éxito debido al gran número de consumidores fieles a la marca, como sucede con sus perfiles en redes sociales, y no por ofrecer unas condiciones óptimas de navegación, ya que sus características no sólo no facilitan el proceso de compra, sino que lo dificultan. En cuanto al resto, se aprecia su esfuerzo por adaptarse a las exigencias del consumidor e intentar ofrecer una experiencia de compra agradable a través de sus webs. Algunos ejemplos de esto serían la renovación de la página de compra on-line de Eroski, la aplicación “lista de compra exprés” de Hipercor, o las visitas guiadas de Carrefour.
3. Son pocas las cadenas que emplean herramientas 2.0 distintas a las redes sociales. El canal propio de Youtube de Carrefour y Eroski y el perfil oficial en Flickr, también de Eroski, son los únicos intentos aislados de ampliar el ámbito de actuación en la web social.
4. En cuanto a las redes sociales, en las que todas participan, se perciben enormes diferencias en cuanto a gestión. Por un lado, encontramos cadenas, como Carrefour, que gestionan adecuadamente sus canales: disponen de perfiles en varias redes sociales, publican contenidos de interés de forma regular y responden a las dudas y comentarios de sus usuarios. Este último aspecto es muy importante, ya que puede ayudar a las marcas a crear una masa de seguidores e incrementar las ventas; a pesar de ello, hay empresas que lo descuidan, como es el caso de Eroski. En el

extremo opuesto, se sitúan las cadenas que no gestionan de ningún modo sus perfiles en redes sociales, como Hipercor, o que realizan una mala gestión de los mismos, como Mercadona: no publican contenidos de interés, ni de forma regular, emplean los mismos recursos en todos sus perfiles de redes sociales con independencia de sus posibilidades y muchos de los comentarios de sus usuarios quedan sin respuesta. Al igual que sucede con su página web y con su aplicación de compra on-line, la gran acogida de la marca por parte de los usuarios disimula el hecho de que la empresa no esté realizando una buena gestión de estos medios.

5. Respecto a las comunidades de marca, Mercadona es la única que posee comunidades de seguidores y fans en casi todas las redes sociales, quienes incluso han creado páginas web en torno a la marca.
6. Se ha observado que Carrefour y Mercadona son las empresas que consiguen mayores niveles de impacto, presencia y conversación on-line según el Índice SoMes; unos resultados que son coherentes con los obtenidos del seguimiento del posicionamiento, presencia y reputación, con un método basado en el estudio de Porter Novelli (2011) sobre el sector de la distribución de PGC en Internet.

De todo lo anterior, se deduce que una empresa que gestiona adecuadamente su marca on-line y que emplea todos los medios a su alcance para comunicarse con los consumidores, como Carrefour, tendrá una respuesta positiva por parte de los usuarios, lo que repercutirá en su presencia, posicionamiento y reputación. Asimismo, se hace patente la importancia de una buena gestión de marca off-line, que es, sin duda, el factor que ha salvado a Mercadona en el ámbito on-line. Por tanto, el proceso de creación de marca debe entenderse como un proceso global que ha de llevarse a cabo a través de todos los medios disponibles, tanto en el entorno on-line como en el off-line, pues ambos se complementan y persiguen el mismo objetivo: conseguir clientes fieles que promocionen los productos y hablen bien de la marca. Gracias a esto, puede cubrirse todo el espectro de consumidores, logrando una ventaja competitiva en términos de marketing relacional.

ANEXO I: Actividad de las marcas de distribución de PGC en redes sociales

Tabla 38 – Actividad de las marcas en redes sociales 22/10/2012







22/10/2012 L										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	1	37 4 propios y 33 respuestas	4	9 6 propios, 3 respuestas			-	3
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	Agradecimiento	Dudas, quejas, sugerencias, servicios, recetas	Promociones, nuevos productos	Quejas, promoción de productos, novedades, curiosidades,			-	Productos
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	12:00 19:00 20:00	De 10 a 14 y de 16 a 19, cada hora	9:00 11:00 18:00	De 10 a 13, 17:00 y 19:00			9:00 17:00 21:00	16:00 18:00
Tipo de lenguaje	-	-	Coloquial-formal	Coloquial- formal	Coloquial, con emoticonos	Coloquial-formal			-	Coloquial-formal
Público al que va dirigido	-	-	Clientes	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos			-	Clientes y prospectos
Respuesta de los públicos	-	-	7	-	6	-			-	-
Número de veces compartido/ retuits	-	-	32	4	-	13			-	8
Número de seguidores		923		5.934		4.917				2.093
Número de “me gusta” diario / general	0 46		490 118.646		62 78.817				- 174.418	
Participación de los públicos en el muro	-		3		1				9	
Tuits de usuarios		-		31		2				-
Respuesta por parte de la empresa	-	-	5	33	2	3			7	-

Tabla 39 - Actividad de las marcas en redes sociales 23/10/201

23/10/2012 M										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	1	15 2 propios y 13 respuestas	2	8 6 propios, 2 respuestas			1	1
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	Consejos	Dudas, quejas, consejos, productos, servicios	Tarjeta fidelidad, curiosidades	Quejas, agradecimientos, nutrición, medioambiente, curiosidades, tarjeta fidelidad			Comercio de proximidad	Comercio de proximidad
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	13:00 18:00 19:00	De 12 a 17, cada hora	10:00 18:00 19:00	De 10 a 13, 17:00 y 19:00			19:00	19:00
Tipo de lenguaje	-	-	Coloquial-formal	Coloquial- formal	Coloquial	Coloquial-formal			Coloquial-formal	Coloquial-formal
Público al que va dirigido	-	-	Clientes	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes, prospectos y grupos de interés			Grupos de interés	Grupos de interés
Respuesta de los públicos	-	-	1	-	5	-			33	-
Número de veces compartido/ retuits	-	-	1	-	4	15			21	-
Número de seguidores		923		5.949		4.926				2.104
Número de “me gusta” diario / general	0 47		89 118.725		56 78.826				504 174.514	
Participación de los públicos en el muro	-		8		3				4	
Tuits de usuarios		-		19		2				-
Respuesta por parte de la empresa	-	-	9	13	1 2 sin contestar	2			3 1 sin contestar	-

Tabla 40 - Actividad de las marcas en redes sociales 24/10/2012















24/10/2012 X										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	1	28 7 propios y 21 respuestas	2	10 5 propios, 5 respuestas			1	1
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	Medioambiente	Dudas, quejas, recetas, empleo, nutrición, productos, servicios	Recetas y concurso	Servicios, productos, recetas, empleo, medioambiente, nutrición, concurso			Ventajas de sus productos	Ventajas de sus productos
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	9:00 y 11:00	De 11 a 14 y de 16 a 19 cada hora	11:00 14:00 16:00	De 10 a 13, 17:00 y 19:00			9:00 a 13:00 17:00, 20:00 y 22:00	13:00
Tipo de lenguaje	-	-	Coloquial-formal	Coloquial- formal	Coloquial-formal	Coloquial-formal			Coloquial-formal	Coloquial-formal
Público al que va dirigido	-	-	Grupos de interés	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes, prospectos y grupos de interés			Clientes y prospectos	Clientes y prospectos
Respuesta de los públicos	-	-	22	-	3	-			46	1
Número de veces compartido/ tuits	-	-	2	-	2	14			14	1
Número de seguidores		933		5.949		4.933				2.118
Número de "me gusta" diario / general	0 47		135 118.803		54 78.825				342 174.595	
Participación de los públicos en el muro	-		7		8				9	
Tuits de usuarios		-		22		3				-
Respuesta por parte de la empresa	-	-	15	21	4	5			10	-

Tabla 41 - Actividad de las marcas en redes sociales 25/10/2012



25/10/2012 J										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	2	25 3 propios y 22 respuestas	2	1 1 propios, 0 respuestas			1	1
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	Consejos, promoción	Dudas, quejas, recetas, productos	Concurso y productos	Productos			Apertura de tienda	Apertura de tienda
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	10:00 a 13:00 16:00 a 19:00	De 11 a 14 y de 16 a 19 cada hora	14:00, 15:00 17:00, 18:00	10:00			9:00, 16:00 20:00 a 23:00	19:00
Tipo de lenguaje	-	-	Coloquial-formal	Coloquial- formal	Coloquial- formal	Coloquial-formal			Coloquial-formal	Coloquial-formal
Público al que va dirigido	-	-	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos			Clientes y prospectos	Clientes y prospectos
Respuesta de los públicos	-	-	20	-	5	1			21	2
Número de veces compartido/ retuits	-	-	58	3	1	1			3	2
Número de seguidores		937		5.949		4.934				2.124
Número de “me gusta” diario / general	0 47		283 118.841		67 78.832				134 174.658	
Participación de los públicos en el muro	-		11		8				8	
Tuits de usuarios		-		19		1				2
Respuesta por parte de la empresa	-	-	20	22	4 , usuarios sin responder	0, usuario sin respuesta			4	-

Tabla 42 - Actividad de las marcas en redes sociales 26/10/2012

26/10/2012 V										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	-	16 9 propios y 7 respuestas	2	14 8 propios, 6 respuestas			1	1
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	-	Dudas, quejas, consejos, descuentos, productos, promociones	Receta y noticia	Dudas, quejas, productos, servicios, nutrición, promociones			Apertura de tienda	Apertura de tienda
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	13:00	10:00-14:00 16:00-17:00, cada hora	10:00, 14:00 18:00, 19:00	10:00-13:00 16:00-20:00, cada hora			9:00 23:00	10:00 23:00
Tipo de lenguaje	-	-	Coloquial-formal	Coloquial- formal	Coloquial-formal	Coloquial-formal			Coloquial-formal	Coloquial-formal
Público al que va dirigido	-	-	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos	Clientes y prospectos			Clientes y prospectos	Clientes y prospectos
Respuesta de los públicos	-	-	-	-	8	1			4	-
Número de veces compartido/ retuits	-	-	-	11	3	14			1	2
Número de seguidores		941		6.009		4.946				2.136
Número de "me gusta" diario / general	0 47		- 118.902		55 78.838				27 174.756	
Participación de los públicos en el muro	-		3		11				7	
Tuits de usuarios		-		10		11				-
Respuesta por parte de la empresa	-	-	2	7	6	7			3	-

Tabla 43 - Actividad de las marcas en redes sociales 27/10/2012

27/10/2012 S										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	-	-	-	-			-	-
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	-	-	-	-			-	-
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	-	-	-	-			20:00	-
Tipo de lenguaje	-	-	-	-	-	-			-	-
Público al que va dirigido	-	-	-	-	-	-			-	-
Respuesta de los públicos	-	-	-	-	-	-			-	-
Número de veces compartido/ retuits	-	-	-	-	-	-			-	-
Número de seguidores		944		6.016		4.953				2.155
Número de “me gusta” diario / general	- 47		- 118.927		- 78.842				- 174.807	
Participación de los públicos en el muro	-		2		5				6	
Tuits de usuarios		-		-		-				-
Respuesta por parte de la empresa	-	-	-	-	-	-			1	-

Tabla 44 - Actividad de las marcas en redes sociales 28/10/2012

28/10/2012 D										
										
Número de publicaciones al día/ tuits	-	-	-	-	-	-			-	-
Temática de las publicaciones/ tuits	-	-	-	-	-	-			-	-
Periodicidad de publicaciones, respuestas/ tuits	-	-	-	-	-	-			14:00 16:00 23:00	-
Tipo de lenguaje	-	-	-	-	-	-			-	-
Público al que va dirigido	-	-	-	-	-	-			-	-
Respuesta de los públicos	-	-	-	-	-	-			-	-
Número de veces compartido/ retuits	-	-	-	-	-	-			-	-
Número de seguidores		946		6.027		4.959				2.171
Número de “me gusta” diario / general	- 47		- 118.988		- 78.844				- 174.916	
Participación de los públicos en el muro	-		3		5				10	
Tuits de usuarios		-		-		-				-
Respuesta por parte de la empresa	-	-	-	-	-	-			3	-

ANEXO II: Evolución de comentarios positivos y negativos en redes sociales

Figura 27 - Evolución de comentarios positivos en Facebook

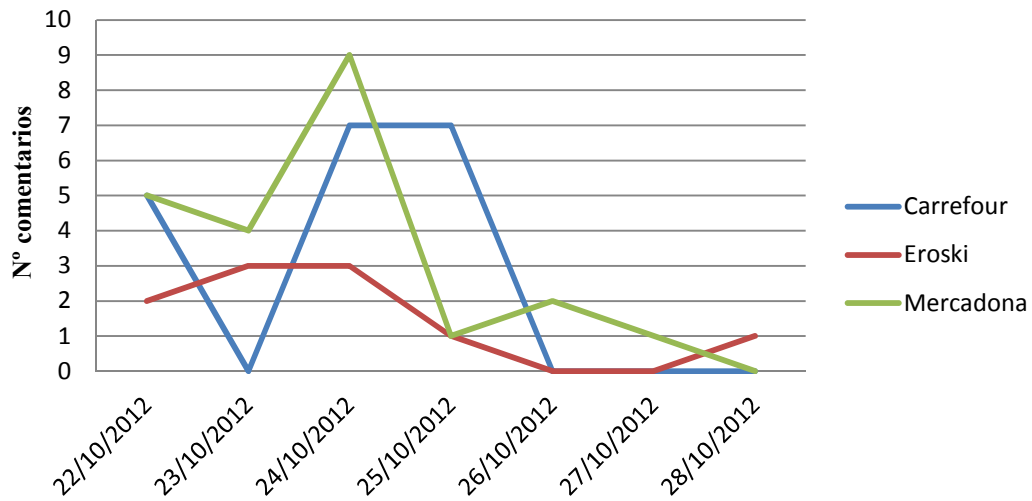


Figura 28 - Evolución de comentarios negativos en Facebook

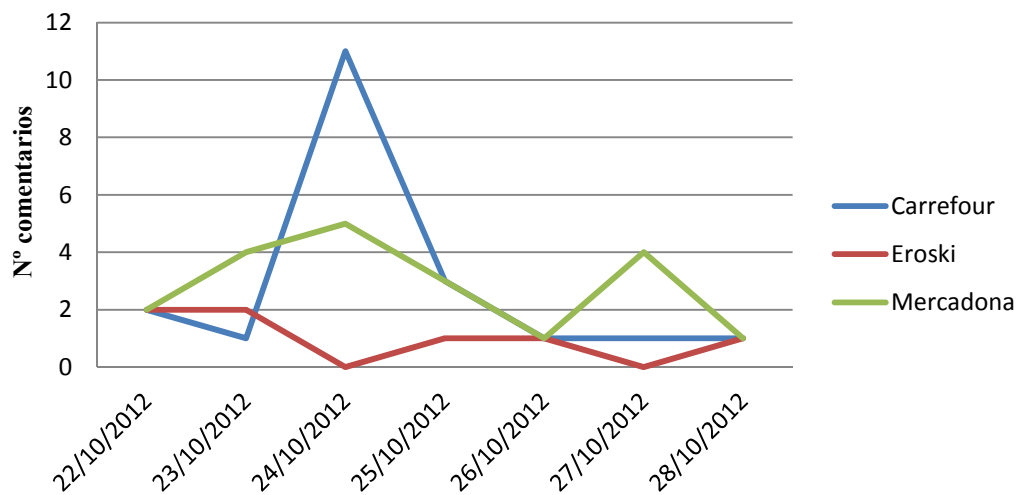


Figura 29 - Evolución de comentarios positivos en Twitter

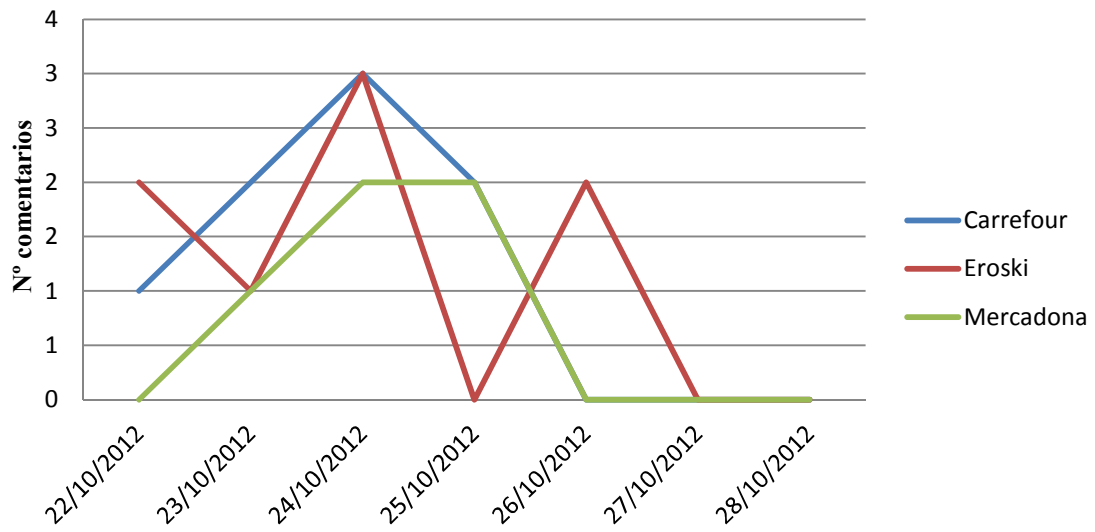
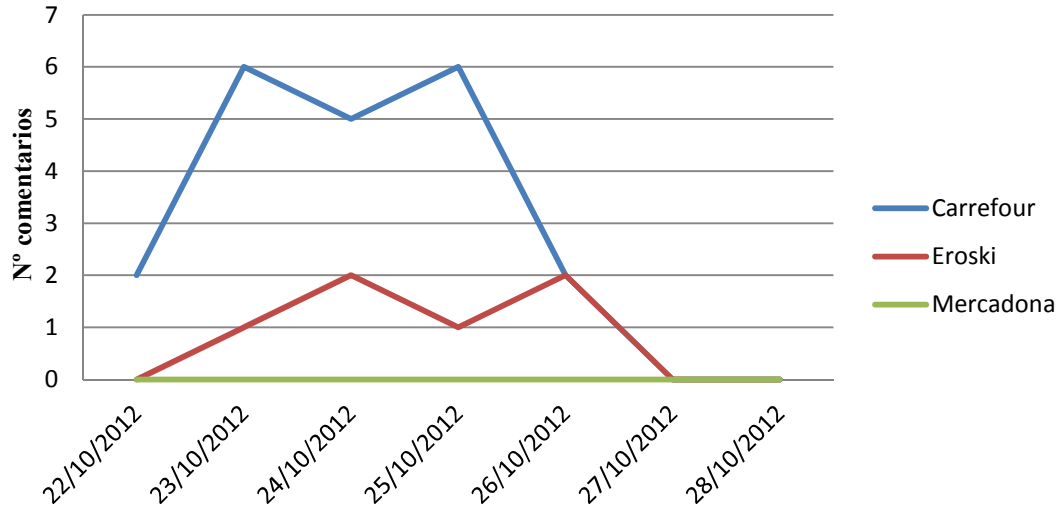


Figura 30 - Evolución de comentarios negativos en Twitter



ANEXO III: Análisis de marca SoMes

IMPACTO

Consideramos el impacto de una marca su capacidad de ser encontrada rápidamente por un usuario a través de el buscador Google.

PRESENCIA

Las acciones de la marca en los medios sociales son el foco principal de este parámetro de medición.

CONVERSACIÓN

Los usuarios hablan sobre las marcas que consumen y el SoMeS mide el nivel de estas conversaciones en los diferentes medios sociales.

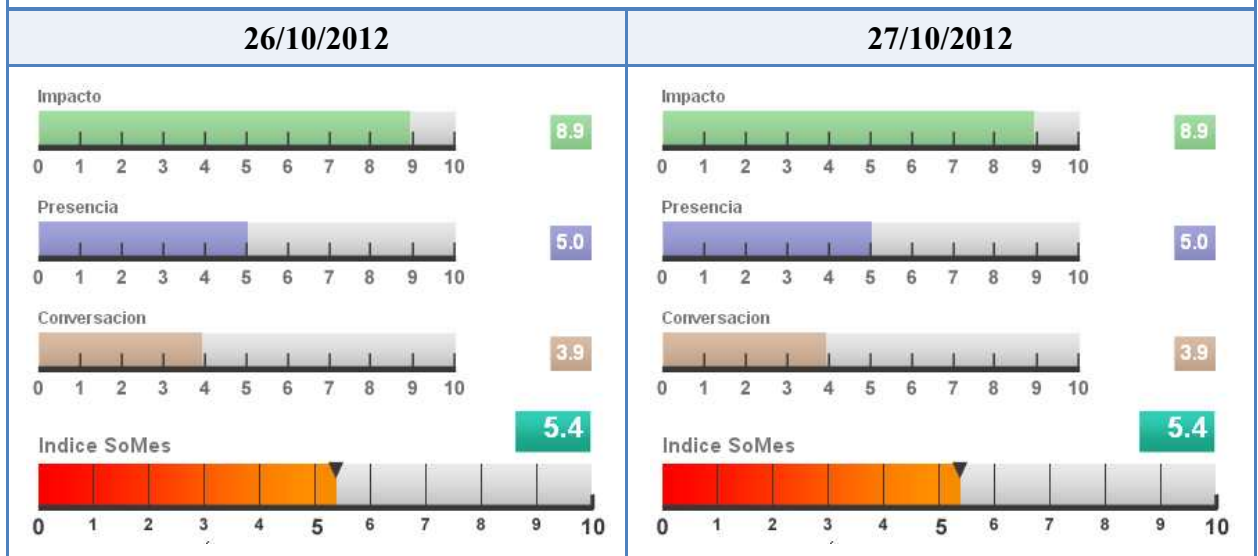
INDICE SOMES

Se obtiene de la agregación y normalización de todos los datos obtenidos en los medios sociales que medimos.

Tabla 45 - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC

Análisis SoMes de marca Alcampo	
22/10/2012	23/10/2012
<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 8.9</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.0</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 3.3</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.1</p>	<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 8.9</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.0</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 3.3</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.1</p>
24/10/2012	25/10/2012
<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 8.9</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.0</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 3.8</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.3</p>	<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 8.9</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.0</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 3.8</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 5.3</p>

Tabla 45 continuación - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC: Alcampo



28/10/2012



Análisis SoMes de marca Carrefour

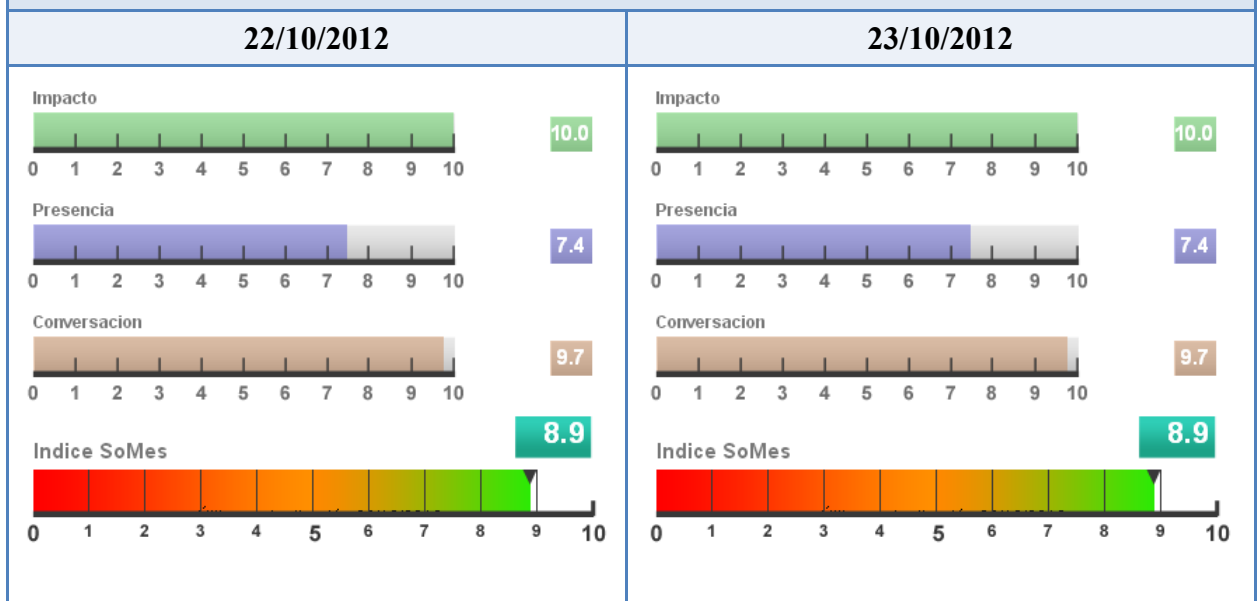


Tabla 45 continuación - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC: Carrefour

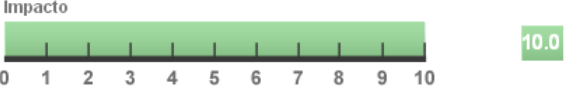
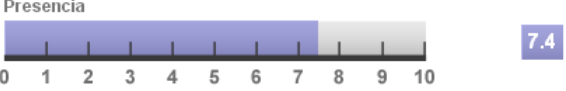
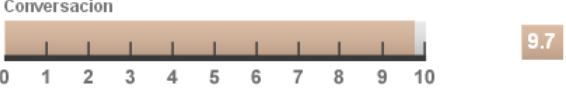
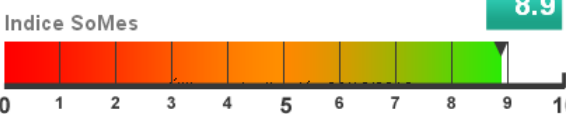
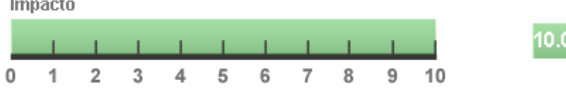
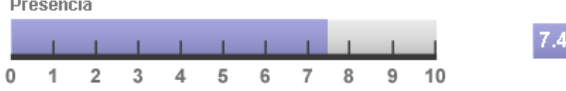
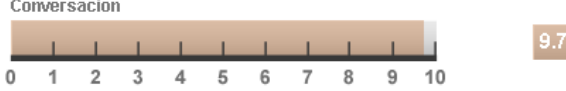
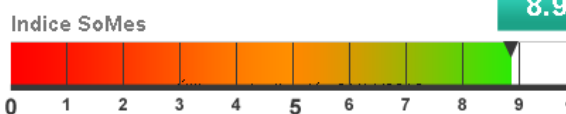
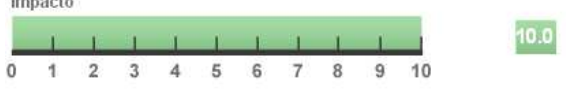
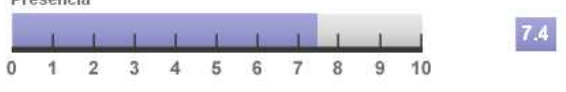
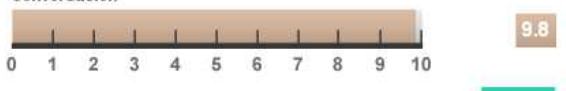
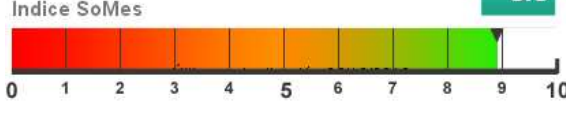
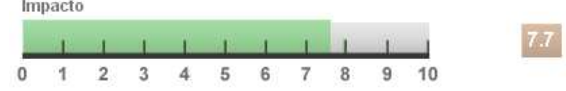
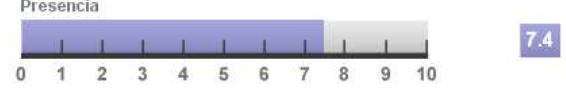
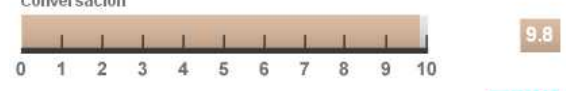
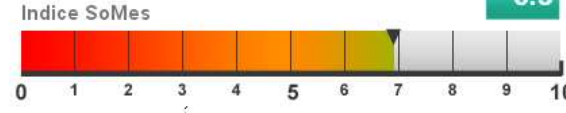
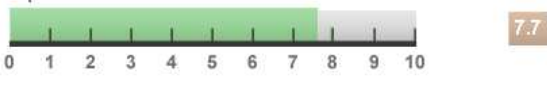
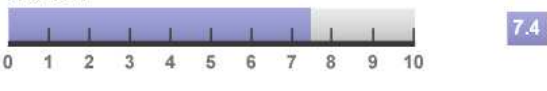
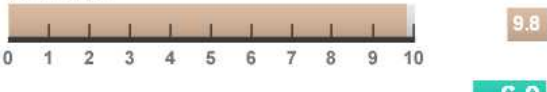
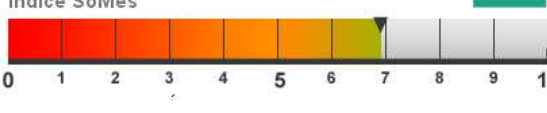
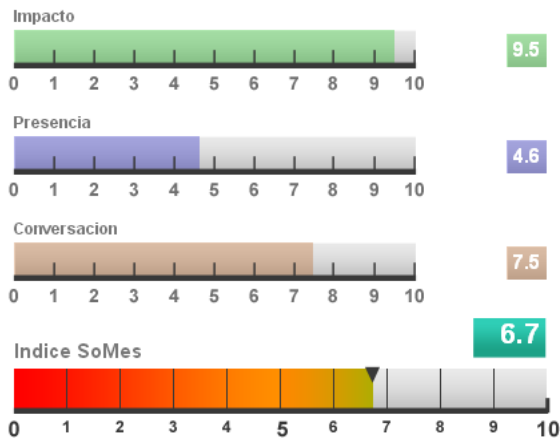
24/10/2012	25/10/2012
<p>Impacto  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Presencia  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Conversacion  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Indice SoMes  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Impacto  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Presencia  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Conversacion  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Indice SoMes  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
26/10/2012	27/10/2012
<p>Impacto  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Presencia  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Conversacion  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Indice SoMes  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Impacto  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Presencia  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Conversacion  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Indice SoMes  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
28/10/2012	
<p>Impacto  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Presencia  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Conversacion  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Indice SoMes  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	

Tabla 45 continuación - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC: Eroski

Análisis SoMes de marca Eroski	
22/10/2012	23/10/2012
<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9.5</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 4.6</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 7.7</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6.8</p>	<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9.4</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 4.6</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 7.7</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6.8</p>
24/10/2012	25/10/2012
<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9.4</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 4.6</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 7.5</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6.7</p>	<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9.4</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 4.6</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 7.5</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6.7</p>
26/10/2012	27/10/2012
<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9.5</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 4.6</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 7.2</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6.6</p>	<p>Impacto</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9.5</p> <p>Presencia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 4.6</p> <p>Conversacion</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 7.2</p> <p>Indice SoMes</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 6.6</p>

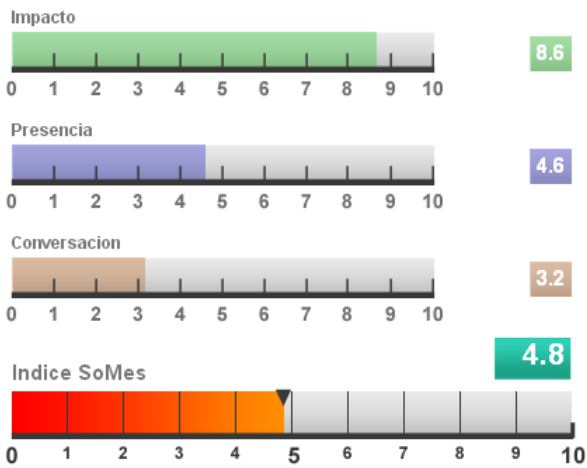
Tabla 45 continuación - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC: Eroski

28/10/2012

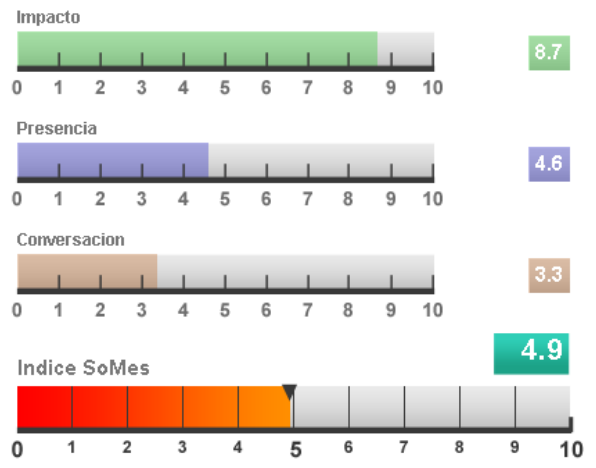


Análisis SoMes de marca Hipercor

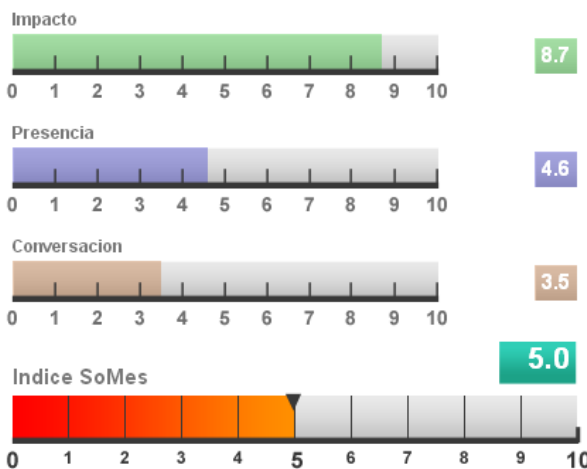
22/10/2012



23/10/2012



24/10/2012



25/10/2012

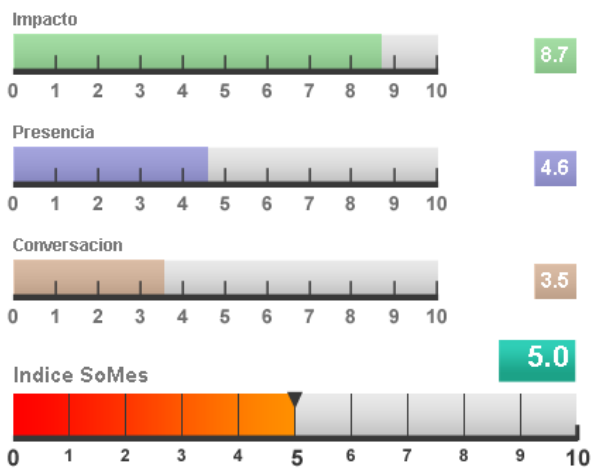
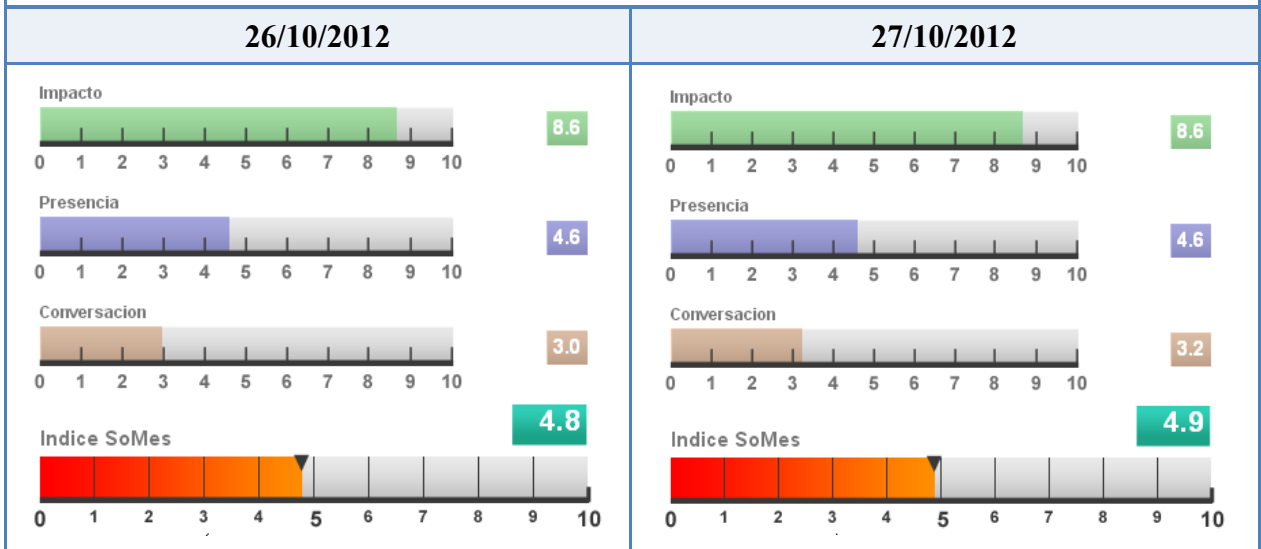


Tabla 45 continuación - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC: Hipercor



28/10/2012



Análisis SoMes de marca Mercadona

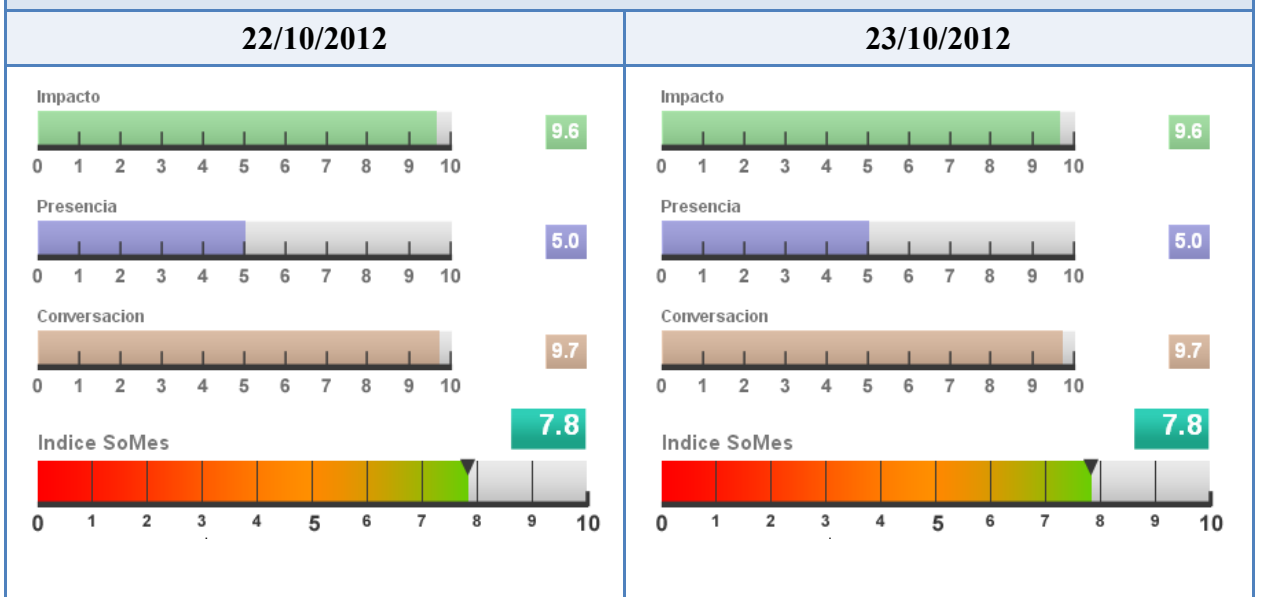
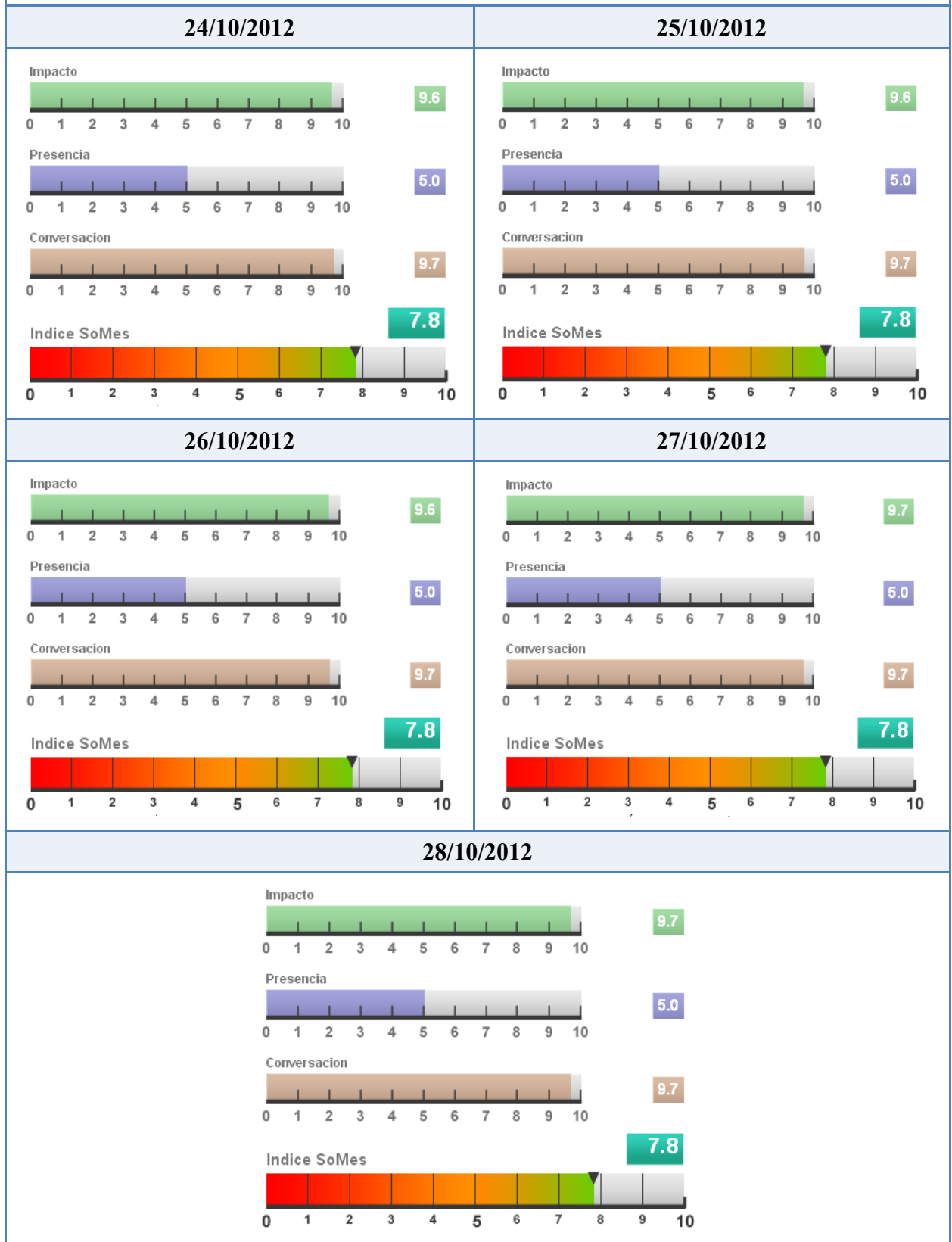


Tabla 45 continuación - Análisis SoMes de marcas de distribución de PGC: Mercadona



Fuente: Elaborado a partir de SoMes

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. (2002): *Construir marcas poderosas*. Ediciones Gestión 2000, 2ª edición, Barcelona.

AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media): “Community Manager” [en línea]:
<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/> Fecha de consulta: 03/09/2012

ALDANA, V. (2010): *Marcas 2.0 en estado emocional. Cambios en la comunicación publicitaria*. Proyecto de fin de grado de Licenciatura en Publicidad, Universidad de Palermo.

ALET, J. (2007): *Marketing directo e interactivo*. ESIC Editorial, Barcelona.

ALET, J. (2001): *Marketing eficaz.com*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

ANDERSON, C. (2006): *The Long tail. Why the future of business is selling less of more*. Ed. Miramax, Londres.

ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet): *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*.

Apple Tree Communications: “Twitteroscopio. Las marcas que mandan en las redes sociales” [en línea]:
http://dl.dropbox.com/u/2242091/appletree_Twitteroscopio04.pdf
Fecha de publicación: 09/2012

BBC: “Warnings of Internet overload”
[en línea]: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/6756899.stm
Fecha de publicación: 15/06/2011

BEELEN, P. (2006): “Advertising 2.0”
[en línea]: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/english.html>

BHARGAVA, R. (2006): “Five rules of Social Media Optimization (SMO)”
[en línea]: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html

BOSCHMA, J. (2008): *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

BRADLEY, A. y MCDONALD, M. (2012): *La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Profit Editorial, Barcelona.

BRAVO, R.; MATUTE, J. y PINA, J. (2012): “Análisis e la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España”, en *Information Research*, vol. 27, nº 2, junio.

BURGOS, E. y CORTÉS, M. (2009): *Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramienta de fidelización de clientes*. Ed. Netbiblo, La Coruña.

CANELLA, R. (2010): “Internet como medio de comunicación”
[en línea]: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm

CASTELLÓ, A. (2010): *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales on-line*. Club Universitario, Alicante.

CASTELLÓ, A.: “Crossumer, Prosumer, Fansumer y Persumer”, en *Estrategias empresariales en Social Media*. [en línea]:
<http://www.aracelicastello.com/2010/07/crossumer-prosumer-fansumer-y-persumer.html> Fecha de publicación: 19/07/2010

CASTELLÓ, A. (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager”, en *Pangea*, nº 1, pp.74-97

CAVAZZA, F. (2012): “Social Media Landscape 2012”
[en línea]: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>

CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía): “Herramientas 2.0 para la empresa” [en línea]: <http://www.cea.es/Herramientas/post/Ejemplos-de-Wikis.aspx>
Fecha de consulta: 18/10/2012

CELAYA, J. (2011): *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line en la estrategia empresarial*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

CELAYA, J. (2010): “Las bibliotecas en las redes sociales: más allá de los amiguitos”, en documento resumen del V Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas [en línea]:

<http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/bitstream/10421/4971/1/JavierCelaya.pdf>

CELAYA, J. y HERRERA, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0*, Grupo BPMO [en línea]:

http://www.4shared.com/office/UIIE_2Dx/Celaya_Javier_-_Comunicacin_em.html

CHAFFEY, D.; MAYER, R.; JOHNSTON, K.; ELLIS-CHADWICH, F. (2009): *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Ed. Pearson Education, 4ª edición, Londres.

CHAPMAN, C. (2009): “The history of the Internet in a Nutshell”, en *Six Revisions* [en línea]: <http://sixrevisions.com/resources/the-history-of-the-internet-in-a-nutshell/>

CIENTOUNO, agencia de publicidad: “Uso de las redes sociales en España y en el resto del mundo” [en línea]: <http://www.youtube.com/watch?v=uitAUu7cVSw>

Fecha de publicación: 24/03/2011

CUNEO, A. (2009): “Las marcas en tiempos de crisis”, en *El Periódico de la Publicidad*, nº 295, p. 4. [en línea]:

<http://creatividadenelaire.blogspot.com.es/2009/01/las-marcas-en-tiempos-de-crisis.html>

CURTICHS, J.; FUENTES, M.; GARCÍA, Y. y TOCA, A. (2011): *Sentido social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Profit Editorial, Barcelona.

DANS, E. (2012): “Twitter alcanza los 500 millones de usuarios”, en *El blog de Enrique Dans* [en línea]: <http://www.enriquedans.com/2012/02/twitter-alcanza-los-quinientos-millones-de-usuarios.html> Fecha de publicación: 23/02/2012

DANS, E. (2011): “Llega Alice”, en *El blog de Enrique Dans* [en línea]: <http://www.enriquedans.com/2011/10/llega-alice-es.html>

Fecha de publicación: 17/10/2011

DANS, E.; BURGOS, E.; LÓPEZ, F.; POLO, J.L.; RAMOS, J. y ROS, V. (2009): *Marketing 2.0: acelerando en la desaceleración*. Ed. Netbiblo, La Coruña.

DE SALAS, M. I.; PÉREZ, R. A. y VV. AA. (2009): *Informe sobre tendencias de marca*. I Congreso Internacional *Brand Trends*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia [en línea]: <http://www.uch.ceu.es/principal/observatorio/index.aspx>

DE SALAS, M. I. (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.

DEZA, M. (2008): *Consumidores Nómadas. El siglo del mobile marketing*. Ed. Netbiblo, La Coruña.

DÍAZ, P. (2002): *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet. Una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I [en línea]: <http://eprints.ucm.es/4444/>

Ebuzzing: *Las marcas y las redes sociales* [en línea]:
http://www.slideshare.net/Ebuzzing_UK/estudio-retail-espaa Fecha de publicación:
24/08/2012

Edelman Trust Barometer:
<http://trust.edelman.com/trust-download/global-results/> Fecha de consulta: 03/08/2012

EVANS, S. (2010): “Twitter hits 10 billion”, en *Computer Business Review*.
[en línea]: http://media.cbronline.com/news/twitter_hits_10_billion_050310

Expansión: “Casi 2.000 personas aspiran a gestionar a Mercadona en las redes sociales” [en línea]: <http://www.expansion.com/2012/10/16/valencia/1350366292.html>
Fecha de publicación: 16/10/2012

FARIA, C. (2012): “Estudio e-commerce: Mercadona”
[en línea]: <http://www.genteecommerce.com/estudio-ecommerce-mercadona/>
Fecha de publicación: 22/05/2012

FERNÁNDEZ, E. y ALAMEDA, D. (2009): “La nueva realidad multidimensional de la publicidad: Dimensiones contextual, relacional y social”. Congreso Internacional *Brand Trends*. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia [en línea]: http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion34.pdf

FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D. y MARTÍN, I. (2011): “Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis”, en *adComunica*, nº 1, pp. 119-138.

FERNÁNDEZ, R.; MARTÍNEZ, M.; SACO, M. (2008): “Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web”. *EsicMarket*, nº 131, pp. 121-145.

FLAVIÁN, C. y GUINALIU, M. (2004): “La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet”, en *Boletín económico de ICE*, nº 2794, pp. 21-32.

FLEMING, P. (2000): *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial, 2ª edición, Barcelona.

GARCÍA, M. L.; NÚÑEZ, P. (2009): “Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca”, en *Icono 14*, nº 12, pp. 242-252.

Globedia: “Salva a los personajes de Chupa Chups en iPhone, iPad y iPhone Touch” [en línea]: <http://es.globedia.com/salva-personajes-chupa-chups-iphone-ipad-touch> Fecha de publicación: 05/11/2012

GÓMEZ, A. y VELOSO, M. (2002): “El impacto de Internet en el marketing mix”, en *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, nº 51, julio-agosto, pp. 32-39.

GIL, V. y ROMERO, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Ed. Gestión 2000, Madrid.

HITA, M. (2012): “La (no) estrategia digital de Mercadona”, en Blog Elogia [en línea]: <http://www.elogia.net/blog/estrategia-digital-mercadona/> Fecha de publicación: 28/06/2012

Ideup!: *Estudio de presencia online de supermercados en España* [en línea]: <http://www.slideshare.net/ideup/estudio-de-presencia-online-de-supermercados-en-espaa> Fecha de publicación: 01/2012

InSites Consulting (2012): *Social Media around the World 2012* [en línea]: <http://es.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>

Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
Fecha de consulta: 03/08/2012

JIMÉNEZ, M. (2011): “Alice.es llega este mes con unas 70 marcas de consumo”, en *Cinco Días* [en línea]: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/alice-llega-mes-marcas-consumo/20110913cdsdiemp_9/ Fecha de publicación: 13/09/2011

JIMÉNEZ, M. (2011): “Alice.com aterriza en España y mete presión a los hipermercados”, en *Cinco Días*.
[en línea]: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/alice-com-aterriza-espana-mete-presion-hipermercados/20110714cdsdiemp_15/ Fecha de publicación: 14/07/2011

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de marketing*. Ed. Prentice Hall, 6ª edición, Mexico.

KÜSTER, I; VILA, N. y HERNÁNDEZ, A. (2011): *Estrategia publicitaria del minorista en las redes sociales. Factores que motivan las compras en la web 2.0*. DOCFRADIS, Universidad de Oviedo [en línea]: http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/ficha_documento.php?idDocumento=20

LAMALFA, K. (2008): *Buying Loyalty: Do rewards programs translate into customer Engagement?*, Consultora Allegiance [en línea]: http://www.allegiance.com/documents/Buying_Loyalty_and_Rewards_Programs.pdf

LAMEIRO, M. y SÁNCHEZ, R. (1999): “Internet como espacio social”, en *Campo Grupal*, nº 8, p. 16-22

LANDABURU, A. (2012): “Alice.com, caso de éxito”
[en línea]: <http://wannaflock.com/flock-agency/alice-com-caso-de-exito/>

Fecha de publicación: 03/04/2012

LARSON, D. (2012): *Infographic: Spring 2012 Social Media User Statistics*, en *Tweetsmarter* [en línea]:

<http://blog.tweetsmarter.com/social-media/spring-2012-social-media-user-statistics/>

La Vanguardia: “Mango celebra la Shopping Night con descuentos del 20%” [en línea]: <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20120416/54284523447/mango-celebra-la-shopping-night-con-descuentos-del-20.html> Fecha de publicación: 16/04/2012

LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D. y WEINBERGER, D. (2000): *El Manifiesto Cluetrain* [en línea]: <http://tremendo.com/cluetrain/>

LLOPIS, E. (2009): “Tendencias en medios”, en I Congreso Internacional Brand Trends, Valencia [en línea]: [https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/articulos/jaume%20Pastor%20BRAND%20TRENDS%20\(3\).doc](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/articulos/jaume%20Pastor%20BRAND%20TRENDS%20(3).doc)

LLOPIS, E. (2009): “Mercadona, ¿Marcadená?”, en suplemento monográfico I Congreso Internacional *Brand Trends* de *El Boletín*. [en línea]: http://issuu.com/elboletin/docs/congreso_brand_trends#

Marketing directo: “El 22% de las compras on-line en supermercados se guía por el precio final de la cesta y no por la marca” [en línea]:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-22-de-las-compras-online-en-supermercados-se-guia-por-el-precio-final-de-la-cesta-y-no-por-la-marca/>

Fecha de publicación: 02/06/2012

Marketing directo: “El Corte Inglés, primera marca en España que hace marketing en Foursquare” [en línea]: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-corte-ingles-primera-marca-en-espana-que-hace-marketing-en-foursquare/>

Fecha de publicación: 10/06/2010

Marketing news: “Kit Kat se ayuda de una app para organizar conciertos sorpresa con sus seguidores en Facebook” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1070169028005/kit-kat-organiza-conciertos-sorpresa.1.html> Fecha de publicación: 08/11/2012

Marketing news: “¿Qué piden los consumidores al *branded content*?” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1069378029005/piden-consumidores-al-branded-content-beneficio.1.html> Fecha de publicación: 05/10/2012

Marketing news: “Kellogg’s abre una tienda efímera en la que se compra por tuits” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1069143028505/kelloggs-abre-tienda-compra-tuits.1.html> Fecha de publicación: 27/09/2012

Marketing news: “Bezoya coloca una botella de más de 6 metros de alto para una acción solidaria vía Twitter” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1068144028705/problema-vacaciones.1.html> Fecha de publicación: 25/07/2012

Marketing news: “Chupa chups invierte en *advergaming*” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1063879028505/chupa-chups-invierte-advergaming.1.html> Fecha de publicación: 20/02/2012

Marketing news: “J&B da vida a un movimiento experiencial en las redes” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1061605028005/j-b-da-vida-movimiento-experiencial-redes.1.html> Fecha de publicación: 29/11/2011

Marketing news: “Marketing experiencial de Kutxa en el preestreno de la última de Alex de la Iglesia” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1052723028605/marketing-experiencial-kutxa-preestreno.1.html> Fecha de publicación: 26/11/2010

Marketing news: “Jimmy Choo propone a los usuarios la búsqueda de un par de zapatos con la ayuda de Foursquare” [en línea]: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1048139028505/jimmy-choo-propone-usuarios-busqueda.1.html> Fecha de publicación: 10/05/2012

MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): *Engagement Marketing*. Ed. Prentice-Hall, Madrid.

MARTÍNEZ, J. (2007): “Del marketing tradicional al marketing experiencial”, en *Marketingdirecto.com*

[en línea]: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=25901>

MARTÍNEZ, M.; FERNÁNDEZ, R. y SACO, M. (2008): *Supermercados.com: marketing para los supermercados virtuales*. Esic Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid.

MARKILLIE, P. (2004): “A perfect market: A survey of e-Commerce”, en *The Economist* [en línea]: <http://www.economist.com/node/2646107>

MEYERS, H. y GERSTMAN, R. (2001): *Branding @ the digital age*. Ed. Palgrave MacMillan, Hampshire.

MOLINÉ, M. (2002): “Reinventando la publicidad”
[en línea]: www.moline-consulting.com/index-reinventando.htm

MUÑIZ, A. y O’GUINN, T. (2001): “Brand Community”, en *Journal of Consumer Research*, The University of Chicago Press, vol. 27, nº 4, pp. 412-432

NCA y Asociados: *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0* [en línea]: <http://recursos.anuncios.com/files/361/31.pdf> Fecha de publicación: 08/06/2010

Netcraft: “Web server survey” [en línea]:
<http://news.netcraft.com/archives/2012/08/02/august-2012-web-server-survey.html>
Fecha de publicación: 08/2012

Nielsen: “La intención de compra on-line para los productos de alimentación y bebidas crece un 44% en dos años a nivel global” [en línea]:
<http://es.nielsen.com/news/20120831a.shtml> Fecha de publicación: 31/08/2012

Nielsen: *Informe Scantrends sobre ventas en libre servicio* [en línea]:
http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_observatoris/24_Estudis_i_documents/01_Novetats_documentals/Fitxers_estatics/2012_NDW_fitxers/NDW_120702_Scan_Trends_mayo_12.pdf
Fecha de publicación: 06/2012

Nielsen: “La confianza en la publicidad tradicional se debilita mientras crece en la Red” [en línea]: <http://es.nielsen.com/news/20120417.shtml>
Fecha de publicación: 17/04/2012

Nielsen: *Global Trust in Advertising and Brand Messages* [en línea]:
<http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustinAdvertisingGlobalReportApril2012.pdf> Fecha de publicación: 04/2012

Nielsen: “Nielsen analiza a los consumidores socialmente comprometidos” [en línea]: <http://es.nielsen.com/news/20120327.shtml>
Fecha de publicación: 27/03/2012

Nielsen: “Del consumidor fiel al consumidor fan” [en línea]:
<http://es.nielsen.com/site/documents/BNConsumidorNov-2011.pdf>
Fecha de publicación: 11/2011

Nielsen: “La economía resurge como la principal preocupación global” [en línea]:
<http://es.nielsen.com/news/20111104.shtml>
Fecha de publicación: 04/11/2011

Nielsen: “La confianza del consumidor global, preocupaciones e intenciones de compra” [en línea]: <http://es.nielsen.com/news/20111104.shtml>
Fecha de publicación: 04/11/2011

Observatorio Cetelem: “Consumidores y distribuidores en España: Relación con las redes sociales” [en línea]: <http://www.elobservatoriocetelem.es/2012/04/consumidores-y-distribuidores-en-espana-relacion-con-las-redes-sociales/>
Fecha de publicación: 02/04/2012

Online MBA: “The history of the Internet” [en línea]:
<http://www.onlinemba.com/blog/history-of-the-internet/>
Fecha de publicación: 18/08/2010

ORTIZ, A. (2008): *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Libros Infonomía. Ediciones Cantalaia, Barcelona.
[en línea]: <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>

Porter Novelli: *El sector distribución en Internet: posicionamiento, presencia y reputación online* [en línea]:
<http://www.slideshare.net/saramoreno82/el-sector-distribucion-en-internet-posicionamiento-presencia-y-reputacion> Fecha de publicación: 03/2011

Puro Marketing: “Responder a los consumidores en las redes sociales aumenta las posibilidades de venta” [en línea]:

<http://www.puromarketing.com/42/10083/responder-consumidores-redes-sociales-aumenta-posibilidades-venta.html> Fecha de publicación: 02/06/2011

PWC: *¿Evolución o revolución? ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?* [en línea]:

[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/81AFAD7D9B01E494C1257895002EE61C/\\$FILE/info_consumo.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/81AFAD7D9B01E494C1257895002EE61C/$FILE/info_consumo.pdf) Fecha de publicación: 01/2011

PWC: *¿Evolución o revolución? El consumidor ante la crisis.* Informe de diciembre 2010 [en línea]:

http://www.pwc.es/es_ES/es/sala-prensa/notas-prensa/assets/presentacion-evolucion-revolucion-111110.pdf

PRATS, R. (2009): “El *branding* en tiempos del cólera”, en *Common’ Sense*, nº 6. Consultora Commo [en línea]:

http://www.commo-consulting.com/data/pdfcastellano/1381d5_Commonsense-N6-branding.pdf

RFS Digital: “Redes sociales: mapa de usuarios en el 2012” [en línea]:

<http://www.rfsdigital.com/2012/03/redes-sociales-mapa-de-usuarios-en-el.html>

Fecha de publicación: 22/03/2012

RICHARDS, J. (2000): “Interactive Advertising Concentration: A first attempt”, en *Journal of Interactive Advertising*, Universidad de Texas [en línea]:

<http://jiad.org/article3>

RIESGO, A. (2009): “Marcas negras”, en *IPMARK*, nº 719, p. 18.

RODRÍGUEZ, I. (2008): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Ed. Pirámide, 3ª edición, Madrid.

ROLDÁN, S. (2010): *El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Universidad de Palermo.

ROGER, G. (2010): *Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación*. EAE Business School, Strategic Research Center [en línea]:
<http://www.scribd.com/doc/32143173/Las-Marcas-de-Distribuidor-en-Alimentacion-Guillermo-Roger-Mayo-2010>

ROS, V. y DE SALAS, M. I. (2009): “Comunicación corporativa on-line en el sector medioambiental: Sensibilización y participación en Internet”, en *REDMARKA*, año 1, número 2, pp. 3-35

ROS, V. (2008): *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. Ed. Netbiblo, La Coruña.

RUIZ, C. (2012): “La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas”, en *Razón y palabra*, nº 79.

SAAVEDRA, J.; LINERO, O. y GUTIÉRREZ, R. (2011): “Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales on-line”, en *REDHECS*, año 6, nº 10, pp. 168 – 181.

SALINAS, G. (2009): “La amenaza de las marcas blancas: ¿cómo competir efectivamente con este segmento cada vez más amplio y diverso?”, en *I Foro sobre Comunicación y Marketing, McCann Erickson / El Periódico de la Publicidad*, abril 2009.

SCHMITT, B. (2007): *Experiential Marketing*. Deusto Ediciones, Barcelona.

SoMes: <http://www.somes.es/es/>

SULÉ, A. y PRIETO, J. (2010): “Marketing 2.0: Secretos a voces del social media”, en *Pecunia*, pp.191-214.

Teneric Business Plan: “Marketing mix explained”
[en línea]: <http://www.teneric.co.uk/businessinfo/marketing-mix.html>
Fecha de consulta: 01/09/2012

TNS: *Digital Life. Claves digitales para impulsar el crecimiento*
[en línea]: http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_566.pdf
Fecha de publicación: 2011

TNS: “Digital Life” [en línea]: <http://www.tnsdigitallife.es/>

Fecha de publicación: 2011

TNS: *Gestión de marcas en tiempos difíciles* [en línea]:

<http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/gestion-de-marcas-en-tiempos-dificiles/> Fecha de publicación: 11/2009

TRAUGOTT, A. (2008): “Lo que las marcas pueden hacer por ti”, en *Interactiva Digital*, nº 23, p. 15.

Universal McCann: *Widgets*, en *TrendMarker* [en línea]:

http://www.mediafuturist.com/files/widgets_trendmarker_feb08_forweb_200803251313542.pdf Fecha de publicación: 02/2008.

VALLET, G. (2005): *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

VILLANUEVA, J.; ACED, C. y ARMELINI, G. (2007): *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. E-business center PWC y IESE [en línea]: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

Sitios en la red de empresas analizadas

ALCAMPO:

- Sitio web oficial: <http://www.alcampo.es/>
- Página de Alcampo Madrid en Facebook (no oficial): <http://es-es.facebook.com/pages/Alcampo/175482279152061?rf=181219641903661>
- Página oficial en Twitter: https://twitter.com/Alcampo_ES

CARREFOUR:

- Sitio web oficial: <http://www.alcampo.es/>
- Página oficial en Facebook: <http://www.facebook.com/carrefour.es>
- Página oficial en Twitter: <https://twitter.com/CarrefourES>

EROSKI:

- Sitio web oficial: <http://www.eroski.es/es/>
- Página oficial en Facebook: <http://www.facebook.com/Eroski>
- Página oficial en Twitter: <https://twitter.com/EROSKI>
- Página oficial en Flickr:
<http://www.flickr.com/photos/caprabo/sets/72157620755507633/>

HIPERCOR:

- Sitio web oficial: <http://www.hipercor.es/hiper/hipercor/index.jsp>
- Página oficial en Facebook:
<http://www.facebook.com/pages/Hipercor/30291259528>
- Página oficial en Twitter: <http://twitter.com/ElHipercor>

MERCADONA:

- Sitio web oficial: <https://www.mercadona.es/ns/index.php>
- Canal Mercadona: <http://www.canalmercadona.es/>
- Página oficial en Facebook: <http://www.facebook.com/mercadona>
- Página oficial en Twitter: https://twitter.com/Mercadona_es
- Web de la comunidad de fans de marca: <http://www.fansmd.com/>
- Comunidad de marca en Twitter: <https://twitter.com/MercadonaFans>
- Comunidad de marca en Flickr:
http://www.flickr.com/groups/mercadona_lovers/