

El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación

Susana Giménez Cisneros

Juan José Perona Páez

Universitat Autònoma de Barcelona

susana.gimenez@uab.cat / juanjose.perona@uab.cat

Resumen

Este artículo analiza la diversificación de las fuentes de información disponibles sobre las marcas, como consecuencia del desarrollo de los medios sociales en Internet y de la participación de los usuarios en la generación de contenidos. Se pretende conocer, a través de las entrevistas en profundidad realizadas a cuatro profesionales de la comunicación comercial, los cambios producidos en el panorama mediático a raíz de la configuración de un espacio social *online* en el que los usuarios pueden comentar, recomendar u opinar sobre cualquier producto o servicio.

Palabras clave

Internet, medios sociales, contenido, usuario, marca.

Abstract

This article analyses the diversification of the available sources of information about brands as a consequence of the emergence of social media on the Internet, and of users' participation in content generation. It aims to show, through in-depth interviews conducted with four professionals in the field of commercial communication, the profound shifts, occurring in the media landscape, caused by the configuration of an online social space in which users can comment, recommend or opine on any product or service.

Key words

Internet, social media, content, user, brand.

Introducción

La expansión de Internet en los últimos años ha evidenciado el potencial de un medio cuyas cifras de cobertura se ven reforzadas, además, por el número de horas dedicadas a su consumo. A finales de 2008, el estudio *Digital World, Digital Life* ya señalaba que los usuarios *online* en España pasaban, de media, un 30% de su tiempo libre navegando¹. En 2010, la encuesta *Navegantes en la Red* revelaba que un 69,8% de los internautas españoles consumía este medio, reduciendo el tiempo dedicado a la televisión². Estos datos, junto con la multiplicación de dispositivos de acceso móviles que favorecen la portabilidad, otorgan a Internet un papel protagonista en el panorama comunicativo; papel que, previsiblemente, se reforzará en el futuro y que fomenta el interés por el análisis de los fenómenos que se producen en su entorno. Entre estos fenómenos se encuentran los medios sociales.

Se considera medios sociales todos aquellos soportes *online* en los que, gracias a la democratización de las herramientas disponibles en la red, el usuario puede generar contenidos y compartirlos con otros usuarios, independientemente de sus conocimientos técnicos. Los *blogs* o las redes sociales constituyen un claro ejemplo de estos medios, al hacer referencia a un conjunto de soportes que posibilitan la participación de los individuos y el intercambio de información y comentarios. Según datos de la empresa de investigación de mercados Nielsen, en abril de 2010, estas dos tipologías de medios sociales alcanzaban una cobertura del 77% de los usuarios activos de Internet en España³, donde, además, cinco de las diez páginas web de mayor tráfico, en octubre del mismo año, correspondían a este tipo de canales sociales, de acuerdo con el *ranking* establecido por la compañía Alexa⁴.

La irrupción de los medios sociales lleva a replantearse los modelos tradicionales de la comunicación comercial. Entendidos como canales de diálogo, estos medios se convierten en un espacio de relación entre los usuarios; espacio en el que pueden hablar, compartir, recomendar u opinar sobre cualquier aspecto. Esa capacidad de libre expresión incide

también sobre las marcas, productos y servicios, puesto que forman parte de los temas de conversación de los individuos. Se define, así, un nuevo escenario en el que los anunciantes ejercen un menor control sobre los mensajes que se difunden y, con ello, las marcas, progresivamente, dejan de considerarse un patrimonio exclusivo de estos anunciantes: “La mediación de la tecnología en los procesos de decisión de compra favorece la incorporación de fuentes alternativas con las que contrastar la información institucional; cada vez más, entre estas fuentes se encuentran las experiencias y valoraciones de otros consumidores que modifican o confirman la percepción original” (Gil y Romero, 2008:29).

En el contexto descrito, la diversificación de las fuentes de información disponibles sobre las marcas hace que se cuestionen las implicaciones para las mismas y, en consecuencia, para las empresas que se encuentran tras ellas. El presente artículo pretende aproximarse a dichas implicaciones y a los cambios que los medios sociales representan en la comunicación comercial. Para ello, se entrevista a cuatro profesionales vinculados a este campo cuyas experiencias constituyen una muestra de las nuevas formas de relación entre usuarios o públicos y marcas o anunciantes.

Marco conceptual

Los profesores Kaplan y Haenlein definen los medios sociales como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan y Haenlein, 2010: 61)⁵. Tres elementos destacan en la aportación de estos autores: Internet como medio de conexión, la web 2.0 como plataforma de difusión y el usuario como generador de contenidos. Estos elementos marcan el punto de partida a la hora de intentar comprender el fenómeno comunicativo de los medios sociales.

Conectividad y participación

Internet, entendido como medio de comunicación, diverge de los canales tradicionales de masas por la posibilidad que brinda su tecnolo-

gía de conectar a los individuos entre sí, mediante distintos dispositivos, y configurar un sistema multidireccional fundamentado en el intercambio de datos y la conversación. Este hecho supone acabar con la asimetría de la información que caracteriza el paradigma comunicativo clásico y diluir la separación de roles entre emisores y receptores. La red supera, por lo tanto, la concepción de vehículo de transmisión de mensajes y se convierte “en un espacio apto para las relaciones humanas” (Sábada Chalezquer, 2000: 140); un espacio que se populariza en los años 90 con la aparición de la *world wide web* y, especialmente, con el desarrollo, años más tarde, de la web 2.0.

Carlos Ruiz apunta que fue Darcy DiNucci quien utilizó el término web 2.0 por primera vez en un artículo publicado en 1999 en la revista *Print*⁶. Sin embargo, éste se generalizó a partir de 2004, a raíz de una conferencia organizada por Tim O’Reilly y su equipo de la editorial O’Reilly Media (*Web 2.0 Conference*). Desde ese momento, han existido discrepancias sobre aquello que realmente significa esta denominación. Parece aceptado que la web 2.0 no hace referencia a un avance tecnológico específico en el entorno *online*, puesto que “the potential for a high level of participation and mass collaboration has been inherent in the web from its outset” (Harrison y Barthel, 2009: 158)⁷. No obstante, la novedad reside en el diseño de nuevos servicios y aplicaciones que “enable users with little technical knowledge to construct and share their own media and information products” (Harrison y Barthel, 2009: 157)⁸.

Se asiste, por lo tanto, a un acercamiento de la tecnología a todos los usuarios, que pueden participar de ella de una forma sencilla y directa a través de técnicas de ejecución que “invite, facilitate, encourage or make it possible for users to interact, share knowledge and information with each other and construct content” (Harrison y Barthel, 2009: 159)⁹. En definitiva, se produce una democratización de las herramientas disponibles que lleva a referenciar la web 2.0 como web participativa y que la convierte en la plataforma necesaria para el desarrollo y la expansión de los medios sociales (Kaplan y Haenlein, 2010); una plataforma basada “en la conversación, la cooperación, y el fortalecimiento de las personas que la usan” (Beelen, 2006: 3).

El contenido generado por el usuario

Tal y como se apunta en el apartado anterior, la conectividad y la democratización de las herramientas *online* facilitan el acceso y la participación de los individuos, convirtiendo la red en un verdadero espacio social en el que, más allá de hablar en términos de audiencia, se hace en términos de usuarios activos que son “selective, self-directed, producers as well as receivers” (Livingstone, 2004: 4)¹⁰. En este contexto surgen “various forms of media content that are publicly available and created by end-users” (Kaplan y Haenlein, 2010: 61)¹¹. Esta diversidad de manifestaciones se agrupa bajo la denominación de Contenido Generado por el Usuario (en adelante, CGU).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) establece tres requisitos para poder considerar que un contenido responde a los parámetros del CGU (Wunsch-Vincent y Vickery, 2007):

- El contenido debe ser público y accesible a través de la web. De esta forma, se descartan aplicaciones como el correo electrónico o la mensajería instantánea.
- El contenido debe reflejar un mínimo esfuerzo creativo, aceptando no sólo nuevo material, sino también modificaciones, reelaboraciones o comentarios, pero excluyendo un contenido íntegramente copiado de un soporte y plasmado en otro.
- El contenido debe ser creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Se considera que los usuarios no buscan un beneficio económico, sino poder comunicarse, compartir información con otros usuarios, auto-expresarse o adquirir cierta fama, prestigio o notoriedad.

La proliferación en los últimos años del CGU viene acompañada por la emergencia de una figura relevante en el panorama comunicativo, el *prosumidor*. Alvin Toffler acuñó este término en 1980 al observar “un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor” (Toffler, 1984: 263). De hecho, el vocablo nace de la contracción de estas dos palabras. Si bien la orientación de Toffler se centraba en la auto-producción de bienes tangibles de la era post-industrial, reciente-

mente el término ha trascendido a las nuevas tecnologías para representar a los usuarios que, desde la perspectiva del mercado mediático, contribuyen a la generación de contenidos.

El desarrollo de los medios sociales

El Interactive Advertising Bureau (IAB) se refiere a los medios sociales como “cualquier soporte [digital] que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido” (IAB, 2009: 6). Esta explicación enfatiza la importancia del CGU como aspecto definitorio de este tipo de medios, cuyas características son sintetizadas por Mayfield en cinco conceptos (Mayfield, 2008):

- Participación: fomentando las contribuciones y el *feedback* de todo aquel que se interese por un determinado tema.
- Apertura: posibilitando los comentarios, las valoraciones, las opiniones y compartiendo información sin barreras.
- Conversación: comunicación de doble dirección, frente a los medios tradicionales en los que se habla de transmisión unidireccional hacia una audiencia receptora.
- Comunidad: formando grupos con intereses compartidos de forma rápida y permitiendo la comunicación efectiva.
- Conectividad: a través de enlaces a otras páginas, recursos o personas.

Los medios sociales se entienden, por lo tanto, como canales de diálogo abiertos a la intervención de todos los usuarios. Su expansión a partir de finales de los años 90, con soportes como la red social Open Diary (1998), la plataforma Blogger (1999) o la enciclopedia libre Wikipedia (2001), supuso la necesidad de sistematizar el conocimiento en torno a los recursos existentes y a sus características. Con este objetivo, en 2004 la consultora Guidewire Group organizó una conferencia titulada *BlogOn 2004. The Business of Social Media*¹². Este evento contribuyó a agrupar los diferentes soportes participativos bajo una misma denominación, consolidando el término *social media* (medios sociales) y dotando dichos soportes de una identidad propia. No obstante, la creciente complejidad del fenómeno y la diversidad de iniciativas agrupadas

bajo la misma etiqueta requieren la elaboración de una clasificación que permita confeccionar un mapa de los recursos existentes.

Partiendo de las aportaciones de distintos autores a la hora de clasificar los medios sociales, en esta investigación se realiza una nueva propuesta, cuyo objetivo es unificar las diferentes terminologías utilizadas y establecer el mayor número de categorías que abarque el panorama actual de estos medios (Cuadro 1)¹³. Cabe señalar que la propuesta no excluye otras posibilidades de clasificación o ampliación en respuesta a la rápida evolución y reinención de los soportes, cosa que dificulta la delimitación de grupos cerrados, especialmente porque las fronteras entre ellos son, a menudo, difusas. Se presenta también un cuadro resumen de las nueve categorías identificadas, acompañadas de algunos ejemplos ilustrativos. Cada una de estas categorías constituye un tipo de plataforma con características definitorias, mientras que los ejemplos utilizados, referidos a sitios web concretos, harían referencia a canales o soportes (Cuadro 2).

Implicaciones para las marcas

La configuración de los medios sociales como un espacio de libre conversación ilustra la oportunidad que el actual contexto comunicativo brinda a los individuos de hacer oír su voz. En el ámbito comercial, su capacidad de participar, expresarse, compartir, opinar, recomendar e influir sobre sus relaciones, constituye un nuevo modelo de marketing, el marketing de las 4 Cs: contenidos, contexto, conexiones y comunidades; un modelo apuntado por Burgos y Cortés y que los autores contraponen al clásico de las “4 Ps”¹⁴ (Burgos y Cortés, 2009).

En definitiva, el nuevo entorno supone que los anunciantes ya no sólo hablan, sino que también deben escuchar al mercado e, incluso, tienen la oportunidad de entrar en el diálogo y participar como un sujeto más. Martínez-Priego señala que cuando una empresa decide entrar en la conversación, ésta debe interiorizar dos principios fundamentales: el usuario es el centro y el contenido es el rey. Son los usuarios quienes toman la decisión “de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen” (Martínez-Priego, 2010: 104), y serán los contenidos los que aporten valor.

La importancia de una buena gestión de las conversaciones generadas en la Red sobre anunciantes y marcas ha favorecido la formación

de profesionales capaces de diseñar una estrategia de comunicación en estos medios, marcar unas líneas de actuación táctica y seleccionar los canales y herramientas más adecuados en función de las necesidades de cada empresa. Así, se asiste a la aparición de figuras como la del *Community Manager*, quien, según Bensen, debe ser “la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro” (AERCO y Territorio Creativo, 2009: 5).

Objetivo de la investigación

Tras haber contextualizado el fenómeno de los medios sociales y haber introducido sus implicaciones para los anunciantes y las marcas, el objetivo de esta aportación es aproximarse al entorno profesional de la comunicación comercial para conocer, de forma más directa, los cambios producidos en el panorama mediático con la aparición y, sobre todo, la popularización de los canales sociales. El análisis de este entorno permite realizar un primer diagnóstico de la situación del mercado, desde una perspectiva descriptiva, y constituir así una referencia del impacto que pueden ejercer las nuevas fuentes de información no empresariales en los modelos comunicativos.

Metodología

Lo expuesto en el punto anterior favorecía la aproximación cualitativa al objeto de estudio y la selección de la entrevista en profundidad como la técnica de recolección de datos más adecuada, al entender que era la manera de ahondar en el fenómeno obteniendo información detallada del mismo. La selección de los sujetos entrevistados perseguía retratar a profesionales del ámbito de la comunicación comercial vinculados a los medios sociales desde diferentes perspectivas, con el fin de poder contrastar sus puntos de vista y experiencias.

Tras identificar cuatro perfiles de interés –anunciante, experto de agencia de planificación digital, experto de agencia especializada en medios sociales y representante de una asociación profesional vinculada al sector interactivo– se estableció el mismo número de entrevistas, basa-

das en un guión semi-estructurado que, manteniendo un esquema común en todos los casos, fuera suficientemente flexible para poder adaptarse a la posición ocupada por cada uno de ellos. Los profesionales seleccionados fueron: Andrés Torres (AT), Adjunto a Gerencia del Centro Comercial Illa Diagonal de Barcelona¹⁵; David Lahoz (DL), Director de Zed Digital Barcelona¹⁶; Eduard Corral (EC), Socio fundador y responsable de producción de Buzz Marketing Networks¹⁷; y Gonzalo Iruzubieta (GI), Director de Marketing e Investigación en España del Interactive Advertising Bureau (IAB)¹⁸. Los bloques establecidos en el guión se centraron en la definición, uso y gestión de los medios sociales, así como en las implicaciones del papel activo de los usuarios.

Las entrevistas, de una hora aproximada de duración todas ellas, se realizaron durante el mes de mayo de 2010. Fueron entrevistas in situ, excepto la de Gonzalo Iruzubieta, que se llevó a cabo vía telefónica. Las conversaciones se registraron en formato de audio digital y fueron transcritas posteriormente. Para la explotación de los datos se aplicó la técnica del análisis de contenido con la que se codificaron las respuestas en una matriz de trabajo. Esta matriz permitió contrastar las intervenciones de los cuatro sujetos, en función del perfil de cada uno de ellos.

Resultados

Definición de los medios sociales

Los cuatro entrevistados coinciden en destacar dos aspectos fundamentales en sus definiciones sobre los medios sociales: (1) representan una oportunidad de relación abierta entre personas y empresas en un entorno en el que la comunicación interpersonal adquiere nuevas dimensiones, a través de una tecnología que sobrepasa las barreras geográficas y temporales; (2) delimitan un espacio en el que la conversación la lideran los usuarios, quienes tienen el poder al crear contenidos, filtrar la información, hacer comentarios y, con ello, determinar qué les gusta y qué no les gusta. Tal es el poder del usuario que se llegan a concebir como plataformas sin valor por ellas mismas: “son, al final, plataformas sin ningún valor como tal, simplemente el valor lo dan las personas: cómo interactúan entre ellas, cómo interactúan con las marcas”

(EC). De todas formas, hay que considerar que la interacción con las marcas no se encuentra en la génesis de los medios sociales, puesto que éstos no nacen pensando en un modelo de negocio para los anunciantes: “El entorno social no ha sido creado ni se ha pensado para darle soluciones a las marcas” (DL).

El hecho de participar en un entorno social, alejado a priori de los fines comerciales, implica que las empresas deben adaptarse a las reglas de funcionamiento, como un individuo más, y comprender que, aunque pueden crearse canales de marca, como un perfil en Facebook, Twitter o Flickr, que constituyen un territorio propio donde el anunciante puede controlar en mayor medida su exposición, siempre serán los usuarios quienes acaben marcando el flujo de las conversaciones. Se requiere, así, un cambio de planteamiento en la comunicación comercial, ya que las marcas progresivamente dejan de ser patrimonio exclusivo de las empresas al superarse el modelo *top-down*, es decir, de arriba hacia abajo, de anunciante a público: “hay que asumir que no es un medio de comunicación convencional, es otra cosa. No es contratar un espacio y meter un grito de 300.000 ejemplares, donde sólo hablas tú” (AT).

La superación del modelo unidireccional genera desconcierto en un contexto, además, muy cambiante: “es un cambio brutal para empresas acostumbradas a ser dueñas de sus mensajes” (GI); “es un entorno en el que creo que nadie tiene claras cuáles son las reglas, porque es un entorno muy nuevo, muy descontrolado y en el que salen cosas nuevas cada día, pero hay que estar y aprender” (DL). De hecho, ser pionero y experimentar en este entorno se concibe como una ventaja competitiva.

Presencia de las marcas en los medios sociales

Al hacer referencia al porqué los anunciantes deberían apostar por los medios sociales, la respuesta por parte de los entrevistados vuelve a ser unánime: “En medios sociales hay que estar sí o sí. Eso es algo indudable, estás aunque no quieras, porque tú no puedes evitar que alguien opine sobre tu marca” (GI).

La generación libre de conversaciones supone que, aunque un anunciante no esté presente mediante canales propios en medios sociales, los usuarios puedan hablar sobre sus marcas y productos, comentar, opinar y recomendar. Se percibe como un fenómeno que no se puede dete-

ner ni obviar: “no concibo que una empresa piense que eso le puede parecer mal o bien, es que no es algo opinable. El usuario está ahí y va a seguir opinando” (GI). Por eso, como anunciante, es fundamental escuchar al mercado para saber qué están diciendo los usuarios. Ese primer paso aportará información sobre cómo es percibida la marca y servirá para decidir si existe la oportunidad de dar un paso más y participar en las conversaciones. La intervención puede ser en canales propios, creados expresamente por el anunciante para establecer diálogo, o ajenos, es decir, canales creados por terceros, pero en los que se ha detectado que se habla del anunciante o de sus productos y, por lo tanto, se decide responder.

Los profesionales de agencia entrevistados convergen a la hora de destacar que la decisión de entrar en medios sociales con canales propios implica un compromiso de mantenimiento de la relación, una actividad continuada que entra en conflicto con los objetivos a corto plazo que suelen marcar los directores de marketing: “Cuando se empieza, no puedes parar, no puedes decir ‘ahora ya no respondo’. Y muchas marcas, por no decir la mayoría, no tienen estrategias de comunicación a medio o largo plazo” (DL). Por eso, se percibe como mejor opción crear canales de marca, en lugar de canales sujetos a un objetivo puntual con fecha de inicio y fin. Un canal de marca, con una relación mantenida en el tiempo, significa no abandonar a los usuarios que han entrado en contacto con ella y que seguirán ahí para acciones futuras.

La novedad de los medios sociales hace que la presencia en ellos no sólo se perciba como inevitable, sino también como una nueva vía que hay que explorar y una oportunidad para diferenciarse: “[forman parte de] una filosofía de innovación [...]. Si te quieres posicionar como un líder, tienes que ir por delante en algunas cosas” (AT).

Implicaciones del papel activo de los usuarios

Parece aceptado por todos los entrevistados que la mayor implicación del papel activo de los usuarios, en torno a las marcas, es el poder de recomendación o prescripción que éstos tienen, puesto que, para el resto de usuarios, se trata de individuos como ellos que han tenido una determinada experiencia y la comparten: “Yo ya no voy a un hotel sin haber leído antes las opiniones, ni a un restaurante sin haber leído antes

las críticas en medios sociales, y eso me parece abrir un terreno de juego de democracia y transparencia impresionantemente bueno” (GD).

La identificación en una conversación al mismo nivel, de igual a igual, aumenta la credibilidad, la transparencia que cita el entrevistado, y que es un atributo altamente perseguido en la comunicación comercial. Por eso, se habla de la importancia de la buena actuación de las empresas: “Es importante, primero, que hablen de ti, y segundo, si hablan bien, mucho mejor. Y si encima te recomiendan, mucho mejor aún” (EC).

Otra implicación señalada por los sujetos es la posibilidad de obtener *feedback* sobre la actuación en los mercados. La información sobre aquello que el mercado piensa u opina permite guiar dicha actuación para conseguir usuarios satisfechos que, en consecuencia, hablen bien de las marcas. Esto potenciará la recomendación que, además, se ve incrementada por la viralidad que posibilita la conexión de la tecnología: “ahora estamos ya en lo que se denomina el *always connected*, el siempre conectados, que hace cinco años era casi impensable [...]. Lo que está claro es que el siempre conectado y la socialización de Internet son una realidad y cada día van a más” (EC).

En el caso de los dos entrevistados que trabajan en agencia, se destacan, además, otras dos implicaciones relevantes: la voz y el vínculo. En el primer caso, ambos sostienen que el hecho de que los usuarios participen y tengan voz en los medios sociales supone que se hagan evidentes comportamientos o actitudes que antes eran invisibles: “Un concurso de hace tres años donde participaban 15.000 personas a través de una web tenía un ganador. Ahora cuando tienes 15.000 personas que participan en un concurso e implicas redes sociales, te das cuenta de que no hay sólo un ganador, hay 14.999 perdedores. Cuando pierden no les hace gracia. Tampoco les hacía gracia antes, pero la marca no se enteraba y le daba igual y ahora se dan cuenta de que, a veces, no es tan bonito, porque el ganador puede decir ‘qué ilusión, qué buena es esta marca porque he ganado un viaje’, pero también tienes a una serie de personas quejándose” (EC).

Esto enlaza con la segunda implicación señalada por los profesionales de agencia, el vínculo. Si los usuarios se identifican con una marca y ésta les ofrece algo beneficioso, serán más proclives a defenderla frente a los ataques que consideren injustificados. Por eso, se habla de cómo

los usuarios de los canales pueden acabar moderándolos en situaciones en que se produzcan comentarios negativos, sin necesidad de la intervención del anunciante: “muchas veces es la comunidad la que autorregula a otros usuarios” (EC); “como es gente que quiere a la marca suele responder y acallar lo negativo” (DL).

Posición frente a los medios de comunicación de masas tradicionales

Los sujetos de la muestra, desde sus diferentes perspectivas, más o menos cercanas al mundo digital, siguen creyendo en los medios de comunicación tradicionales, puesto que consideran que cumplen una función de cobertura y visibilidad: “Si no creyera un poco en eso, no lo defendería, no seguiría haciendo *spots*” (AT). Esto los convierte en complementarios a los medios sociales, en los que prima el impacto de calidad: “el tema está en la calidad del usuario y cómo éste también se convierte en prescriptor” (EC).

Se podría hablar de una sinergia de medios, puesto que se combinan objetivos cuantitativos con otros más cualitativos, es decir, la visibilidad de los medios convencionales con el vínculo o relación de los medios sociales. De hecho, los modelos de amplificación de las acciones llevadas a cabo en medios sociales siguen siendo bastante tradicionales, es decir, dichas acciones podrán obtener mayor cobertura si su repercusión trasciende, por ejemplo, a la televisión. De todas formas, los entrevistados consideran que, en los últimos años, se ha producido un desgaste en los medios de masas clásicos, que pierden influencia y efectividad por la saturación y sobreexplotación del modelo publicitario en dichos medios: “Hace 10 años poníamos una media página en *El Periódico* y la gente venía a participar en una actividad. Hoy en día anunciamos una actividad en prensa convencional y la respuesta es muy baja” (AT). Incluso se apunta a la pérdida de credibilidad en favor de los canales sociales: “Puede salir George Clooney en la televisión hablándote de café, o Carla Bruni, de su coche, pero si un desconocido o un vecino te dice ‘pues a mí esto no me gusta, me compré este coche y me fue muy mal’, siempre te lo vas a creer mucho más y, al final, es lo que hacemos todos los usuarios, cuando vamos a hacer una compra importante” (EC).

Gestión de las acciones en medios sociales

Es en la gestión de las acciones desarrolladas en medios sociales donde se pone de relieve, de forma más evidente, las diferentes perspectivas de los sujetos de la muestra.

El anunciante destaca la cesión de la planificación y gestión de las acciones en medios sociales a expertos que conocen cómo funcionan los diferentes canales disponibles y que poseen experiencia a la hora de realizar un seguimiento de la actividad en dichos medios: “Por mucho que intentes estar bien informado sobre las nuevas tecnologías nunca podrás ser un especialista. Además, nuestro horario de trabajo y las responsabilidades que tenemos que atender no nos permiten estar 100% conectados” (AT). No obstante, se habla de un trabajo conjunto puesto que, si bien los expertos serán quienes establezcan la estrategia de actuación, el anunciante seguirá siendo quien conozca mejor su marca.

En el caso de la asociación, la reflexión en torno a la gestión de los medios sociales se centra en dos aspectos referentes a los cambios experimentados en el sector para dar respuesta a la creciente demanda de servicios en este campo. En primer lugar, la proliferación, en los últimos años, de agencias especializadas y la adaptación de las ya presentes en el mercado. Así, se considera que: “Los medios sociales han dinamizado mucho este sector” (GI). La dinamización viene de la mano de nuevas empresas o de la inclusión de equipos expertos en medios sociales en agencias ya consolidadas dentro del mercado, no sólo de la planificación de medios digitales, sino también de la comunicación en sentido amplio, especialmente, agencias de relaciones públicas y consultoras. Estas agencias han percibido tanto una nueva oportunidad de negocio como la exigencia de adaptación a un fenómeno en expansión.

En segundo lugar, desde la asociación se destaca la necesidad de profesionalizar la figura del *Community Manager*, concretamente, definir este perfil laboral ante una situación en la que la falta de una formación específica recoge bajo la misma denominación diferentes perfiles, más o menos especializados.

En cuanto a la perspectiva de la agencia, los dos entrevistados destacan algunos aspectos de la gestión vinculados a su día a día. Al igual que se reflejaba desde la posición de la asociación, estos profesionales perciben la proliferación de agencias que ofrecen sus servicios en un ámbito

que se encuentra en un terreno difuso, entre la creatividad, las relaciones públicas y la planificación de medios. También aluden a la falta de estándares que definan profesionalmente la figura del *Community Manager*: “Ahora parece que cualquiera puede ser *Community Manager*” (DL); “realmente no hay un método definitivo [...]. Cualquiera puede hacer una página en Facebook gratis y hacer un Twitter gratis y empezar a meter contenidos allí” (EC). Sin embargo, apelan a la experiencia y al conocimiento de las herramientas existentes en el mercado como la base para definir una buena estrategia y unos objetivos de comunicación oportunos. La experiencia muestra cómo funciona cada canal, qué resulta mejor para cada tipo de público, cómo se puede dinamizar a los usuarios o cómo hacer crecer una comunidad. En cuanto a las herramientas desarrolladas, existen, entre otras, aplicaciones para la monitorización de conversaciones, para el control de aparición de las marcas en los canales, para la detección de alertas o para la incorporación de contenidos. El dominio de estos aspectos permitirá plantear una correcta actuación.

Finalmente, se insiste en considerar que la comunicación en medios sociales es permanente: “Internet no se apaga, Internet por la noche no cierra” (EC); y se señala que es bueno trabajar conjuntamente con el cliente pero, a la vez, con cierta independencia para evitar decisiones precipitadas.

Casos prácticos

Extraídos de las conversaciones con los profesionales del sector, se presentan tres casos prácticos que ejemplifican algunos de los puntos más importantes señalados en el apartado anterior y que ayudan a comprender los cambios producidos en el mercado.

KitKat. El usuario lidera las conversaciones

En marzo de 2010, la ONG Greenpeace difundió un vídeo de denuncia en YouTube contra Nestlé, en el cual acusaba a la multinacional de elaborar su producto KitKat con un aceite cuya obtención, según la ONG, estaba provocando la deforestación de las selvas de Indonesia. Poco después, Nestlé decidió negar la acusación, solicitando, además, que se reti-

rara el vídeo de YouTube, y empezó a utilizar sus canales en medios sociales, especialmente su perfil en Facebook, para atacar a los consumidores que se mostraban críticos. La empresa llegó a comentar que se trataba de su página y que, por lo tanto, ellos marcaban las normas¹⁹. Bajo este argumento, decidió borrar algunos comentarios realizados por los usuarios. La actitud de Nestlé avivó las críticas de los consumidores que llegaron a modificar el logotipo de la marca sustituyendo el nombre del producto, KitKat, por el de *Killer* (asesino). Esta polémica dañó la reputación de la compañía y se erigió como un ejemplo de mala gestión en medios sociales. Nestlé no comprendió que en estos medios es el usuario quien lidera las conversaciones y que los intentos de silenciar, prohibir o imponerse sobre él suelen provocar efectos no deseados.

Donuts. Es necesario escuchar al mercado

Tras la decisión de Panrico de estandarizar la distribución de Donuts, de manera que en todos sus canales este producto se repartiera envasado, algunos usuarios empezaron a utilizar los medios sociales como espacio para hacer público su malestar por la desaparición del Donut fresco en los bares, sustituido por un formato empaquetado individualmente. Entre los *blogs* que surgieron a raíz de la decisión de la compañía podían leerse comentarios como: “Tener que abrir una caja de plástico para sacar el Donut le ha hecho perder su encanto de ‘bollo’ y pasa a ser un producto de supermercado”²⁰. Además, se creó una página en Facebook que abogaba “¡Por los Donuts de siempre... sin plástico!”²¹. En 2010, después de casi un año de implantación del formato empaquetado en los bares, Panrico recuperó el Donut a granel en este canal de distribución. Si bien no puede establecerse una correlación directa entre las acciones de los usuarios y la decisión final de la empresa, este hecho pone de manifiesto que es necesario escuchar al mercado, puesto que, a través de las iniciativas desarrolladas en medios sociales, las empresas pueden detectar problemas en sus decisiones comerciales.

El nombre del viento. El poder de la prescripción

El mercado editorial representa un ejemplo claro de la influencia de la recomendación en las ventas, tanto por parte de personas próximas,

como de críticos reconocidos, cuyos comentarios, en numerosas ocasiones, se incluyen en las contraportadas de los libros. *El nombre del viento* es una novela que salió a la venta a mediados de 2009 y con la que la editorial optó por trasladar el poder de prescripción a los medios sociales. Mediante una acción con la que se invitaba a una serie de *blogueros* —que escribieran con frecuencia sobre literatura— a leer el libro y opinar sobre él en sus *blogs*, se obtuvieron críticas muy positivas que generaron un efecto viral en la red, conocido como boca-oreja o *word-of-mouth*, y que se utilizaron como argumento de venta al ser recogidas en un *microsite* dedicado al libro. Comentarios como: “me acordé de la razón por la que leo tantos libros: en parte por placer, pero fundamentalmente leo tanto para encontrar libros como éste”²², ayudaron a convertir la obra en un éxito editorial que, en octubre de 2010, contaba con más de 150.000 ejemplares vendidos. Este caso ilustra el poder de prescripción de los medios sociales y la facilidad que éstos ofrecen para difundir y acceder a opiniones y recomendaciones.

Conclusiones

El desarrollo y la popularización de los medios sociales en los últimos años y sus implicaciones al configurarse como espacios de conversación sobre marcas y productos motivaron el planteamiento de la presente investigación, en un intento de aproximarse a un fenómeno comunicativo novedoso que ofrece numerosas perspectivas de análisis. Las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales cuyas rutinas laborales giran en torno al objeto de estudio fundamentaron el trabajo expuesto en estas líneas. Si bien la selección de los sujetos perseguía contrastar sus experiencias, dado el distinto perfil que representaban, el alto grado de coincidencia entre ellos a la hora de destacar los cambios surgidos en la comunicación comercial, propiciados por la participación de los usuarios en los contenidos, pone de manifiesto una serie de aspectos clave.

Al delimitar un espacio apto para la libre conversación, los medios sociales constituyen una doble oportunidad para los anunciantes: la de escuchar al mercado y la de participar en el diálogo. La primera de ellas se percibe como necesaria, ya que proporciona información valiosa

Cuadro 1. Clasificación de los medios sociales.

Dans (2007)	Mayfield (2008)	Burgos y Cortés (2009)	IAB (2009)	Kaplan y Haenlein (2010)	Clasificación propuesta
Blogs	Blogs	Blogs	Blogs Fotoblogging	Blogs	Blogs
—	Microblogging	Micropublicación	Microblogs	—	Microblogs
Foros	Forums	—	—	—	Foros
Redes sociales	Social networks	Redes sociales	Redes sociales Redes profesionales Redes verticales Dating	Social networking sites	Redes sociales
Lector RSS Filtros sociales	—	RSS Sistemas de filtrado social	Agregadores de contenidos	—	Agregadores
Vídeo sites Photo sites	Content communities	Vídeo Fotografía	Utilidades gráficas	Content communities	Comunidades de contenido
Social bookmarking sites	—	Marcadores sociales	—	Social bookmarking	Marcadores sociales
Wikis	Wikis	Wikis	—	Wikis	Wikis
Universos virtuales o metaversos	—	—	—	Virtual social worlds Virtual game worlds	Mundos virtuales
—	—	Widgets	—	—	—
—	Podcasts	—	—	—	—

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Descripción de los medios sociales a partir de la clasificación propuesta en esta investigación.

Plataformas	Descripción	Canales
Blogs	Páginas gestionadas por uno o más autores que publican periódicamente textos u otro tipo de contenidos sobre temas que resultan de su interés (posts). Estos contenidos se organizan y muestran en orden cronológico inverso y permiten los comentarios de otros usuarios de forma sencilla. También pueden ser gestionados por empresas o instituciones.	Blogger, Wordpress, La Coctelera (canales para la creación de blogs)
Microblogs	Páginas basadas en la publicación de mensajes textuales cortos (máximo 140 caracteres) con los que los usuarios pueden expresar qué están haciendo en un determinado momento, difundir algún tipo de información o compartir enlaces web con otros usuarios.	Twitter, Yammer
Foros	Espacios de discusión en torno a diferentes temas de interés.	PhpBB, vBulletin (software libre para la creación de foros)
Redes sociales	Páginas que permiten la creación de perfiles personales, empresariales o institucionales para establecer una red de contactos con los que comunicarse y compartir información. La red de contactos constituye la base fundamental de este tipo de plataforma. Existen redes sociales genéricas, profesionales y verticales o especializadas.	Facebook, Tuenti, MySpace, (genéricas); LinkedIn, Xing (profesionales); BytePR (especializada)
Agregadores	Páginas que agrupan en un mismo soporte contenidos procedentes de distintas fuentes y por los cuales los usuarios han manifestado abiertamente su interés. Este grupo comprende tipologías de soportes muy diversas como los lectores RSS, en los que se muestran los contenidos a los que el usuario se ha suscrito (vía formato RSS); los agregadores de noticias o filtros sociales, que aglutinan noticias enviadas por los usuarios procedentes de otras fuentes y que pueden comentarse y ser votadas; y los agregadores sociales que recogen actualizaciones de distintas redes sociales	Google Reader, Bloglines, Netvibes (lectores RSS); Menéame, Digg (agregadores de noticias); Friendfeed (agregador social)
Marcadores sociales	Espacios para almacenar, clasificar y compartir enlaces de interés. Tienen su origen en la utilidad de favoritos de los navegadores web.	Delicious, Mister Wong
Wikis	Páginas cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios que elaboran el conocimiento de forma colectiva.	Wikipedia
Mundos virtuales	Páginas en las que los usuarios crean un avatar e interaccionan con otros usuarios en escenarios virtuales, más o menos cercanos en apariencia al mundo real.	Second Life

Fuente: Elaboración propia.

sobre las percepciones de los públicos ante la actuación de las empresas; a la vez que inevitable, puesto que las opiniones y comentarios sobre las marcas y productos que se producen en Internet tienen lugar independientemente de la voluntad de estas empresas. La segunda oportunidad, la de participación mediante canales propios o ajenos, ofrece la posibilidad de construir vínculos de valor con los usuarios. No obstante, es necesario recordar que la comunicación de marca no se encuentra en la génesis de los medios sociales y que, por lo tanto, sólo se establecerá una relación con los usuarios si éstos la identifican como beneficiosa y se satisfacen sus necesidades.

La construcción de una relación de calidad constituye el objetivo principal de la comunicación comercial en los medios sociales; objetivo que difiere del que tradicionalmente ha primado en la comunicación de masas: la visibilidad (cobertura, frecuencia, impactos). Esto los convierte en canales complementarios y subraya la importancia de comprender las diferencias de funcionamiento entre ellos. Mientras que los canales unidireccionales se caracterizan por un modelo en el que el anunciante habla a la audiencia y controla la difusión del mensaje (contenido, forma, soporte y momento de exposición), los canales sociales dan el poder al usuario, que es quien lidera las conversaciones, crea contenidos, filtra la información, hace comentarios y expresa lo que le gusta y lo que no. En este contexto, el anunciante se convierte en un sujeto más que debe adaptar su discurso, respetar la libre expresión y asumir las críticas negativas, convirtiéndolas, incluso, en algo constructivo. De todas formas, los dos planteamientos o modelos no pueden entenderse de forma aislada. La progresiva digitalización de todos los medios y las estrategias de comunicación integradas hacen que, en ningún caso, se pueda ignorar lo que sucede en la red y deban comprenderse los nuevos estándares de actuación en un contexto interconectado.

El poder de prescripción o recomendación constituye otro de los aspectos clave de la comunicación en medios sociales, ya que el diálogo entre iguales –transmisión horizontal– confiere a las opiniones y comentarios en plataformas como *blogs*, foros o redes sociales, un alto grado de credibilidad y, con ello, de confianza, a la vez que el efecto se ve amplificado gracias a la tecnología. Su importancia justifica la proliferación de empresas y profesionales capaces de gestionar la imagen de marca en estos medios.

Las conclusiones obtenidas en esta investigación cualitativa tienen vocación exploratoria, por lo que no se conciben como un fin, sino como un punto de partida en el estudio de los medios sociales como nueva fuente de información en el ámbito de la comunicación comercial y como “nuevo universo de posibilidades para que las compañías compartan espacio con los usuarios” (Castellano, 2010: 124). Entre las líneas de investigación concretas que podrían plantearse se encontraría el estudio de los medios sociales como configuradores de la *sono-esfera* digital, es decir, como canales de difusión de mensajes audiovisuales que se integran en el paisaje sonoro de los individuos²³, o el análisis de su desarrollo en los dispositivos móviles, campo que, debido a la portabilidad, se considera en expansión, permitiendo, por ejemplo, ver las críticas de un restaurante o de una película en la propia puerta de los establecimientos.

Bibliografía

- AERCO (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDADES ONLINE) y TERRITORIO CREATIVO (2009): *La función del Community Manager*. [En línea] <<http://etc.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>> [Consulta: 01/06/10].
- BEELEN, P. (2006): *Publicidad 2.0*. [En línea] <<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>> [Consulta: 18/04/10].
- BURGOS, E. y CORTÉS, M. (2009): *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. La Coruña, Netbiblo.
- CASTELLANO, K. (2010): “Internet: un entorno social para el diálogo”. *Telos*, 82. Pp: 122-124.
- DANS, E. (2007): *La empresa y la web 2.0*. [En línea] <http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf> [Consulta: 29/05/10].
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008): *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, Gestión 2000.
- HARRISON, T.M. y BARTHEL, B. (2009): “Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products”. *New Media & Society*, 11, 1. Pp: 155-178.
- IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU) (2009): *Cuadernos de comunicación interactiva. El libro blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. Vol. 8. Madrid, Edipo. [En línea] <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9> [Consulta: 18/04/10].
- KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M. (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53, 1. Pp: 59-68.

- LIVINGSTONE, S. (2004): *The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet*. Londres, LSE Research Online. [En línea] <<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412>> [Consulta: 03/05/10].
- MARTÍNEZ-PRIEGO, C. (2009): "Escuchar a los social media", en *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. SANAGUSTÍN, E. (ed.). [En línea] <<http://www.clavesdelnuevomarketing.com>>, [Consulta: 26/04/10].
- MAYFIELD, A. (2008): *What is social media?* [En línea] <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf> [Consulta: 05/06/10].
- SÁBADA CHALEZQUER, M.R. (2000): "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web". *Comunicación y Sociedad*, 13, 1. Pp: 139-166.
- TOFFLER, A. (1984): *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janés.
- WUNSCH-VINCENT, S. y VICKERY, G. (2007): *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris, OECD. [En línea] <<http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>> [Consulta: 12/04/10].

Notas

- 1 *Digital World, Digital Life* (2008). Estudio publicado por Taylor Nelson Sofres (TNS). [En línea] <<http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/digital-world-digital-life>> [Consulta: 26/06/10].
- 2 *Navegantes en la Red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet* (2010). Estudio publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). [En línea] <http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html> [Consulta: 26/06/10].
- 3 "Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online". Publicado en el blog *Nielsenwire* (15/06/10). [En línea] <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online>> [Consulta: 16/08/10].
- 4 La compañía de información web Alexa elabora periódicamente un *ranking*, considerado de referencia en el ámbito *online*, de las páginas de Internet con mayor tráfico. Las cinco páginas de medios sociales que figuran entre las diez primeras posiciones en España en octubre de 2010 son (entre paréntesis figura la posición ocupada): Facebook (2), YouTube (4), Blogger (6), Wikipedia (8) y Tuenti (10). ALEXA, *Top Sites in Spain*. [En línea] <<http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>> [Consulta: 21/10/10].
- 5 Traducción de los autores: *un grupo de aplicaciones basadas en Internet, construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de Contenidos Generados por el Usuario*.
- 6 "Darcy DiNucci creó el término Web 2.0". Publicado en el blog *Comentario de texto* (28/01/09). [En línea] <<http://www.comentariodetexto.com/darcy-dinucci-creo-el-termino-web-20>> [Consulta: 26/04/10]. El artículo de DiNucci que cita Ruiz se titula "Fragmented Future".
- 7 Traducción de los autores: *el potencial para un alto nivel de participación y colaboración en masa es inherente a la web desde el principio*.
- 8 Traducción de los autores: *permiten a los usuarios con pocos conocimientos técnicos construir y compartir sus propios productos mediáticos e informativos*.
- 9 Traducción de los autores: *invitan, facilitan, fomentan o hacen posible que los usuarios interactúen, compartan conocimiento e información entre ellos y construyan contenido*.
- 10 Traducción de los autores: *selectivos, auto-dirigidos, productores además de receptores*.
- 11 Traducción de los autores: *diversas formas de contenido mediático que están públicamente disponibles y que son creadas por usuarios finales*.
- 12 *BlogOn 2004. The Business of Social Media*. [En línea] <<http://www.blogonevent.com/blogon2004>> [Consulta: 29/05/10].
- 13 En la clasificación propuesta en este artículo no se incluyen como categoría ni los *widgets* (contemplados por Burgos y Cortés), ni los *podcasts* (propuestos por Mayfield), al considerar que no hacen referencia a tipologías de plataformas, sino a aplicaciones disponibles en el entorno social. Los *widgets* son ventanas abiertas de información en las que el productor va actualizando contenidos como podrían ser la evolución de la bolsa o la previsión meteorológica. Pueden instalarse donde decida el usuario: en una página web, en un *blog*, en una red social, en el teléfono móvil o, incluso, en el propio escritorio del ordenador. Por su parte, los *podcasts*, son archivos de audio o vídeo –también denominados *videocasts*–, sobre un contenido de interés, que pueden descargarse a petición del usuario.
- 14 Las 4 Ps responden a: *product, price, promotion y place*.
- 15 Andrés Torres. Adjunto a Gerencia del Centro Comercial Illa Diagonal de Barcelona, puesto al que se incorporó en el año 2000 y desde el cual es responsable de las acciones de marketing y comunicación del centro, además de coordinar otras tareas de gerencia como el establecimiento del reglamento interno, el control de afluencias o la gestión de zonas comunes. También es profesor de marketing en la Escola Superior de Comerç i Distribució (ESCODI) de Terrassa. Illa Diagonal apuesta por la comunicación a través de medios sociales desde 2009, disponiendo de canales propios en Facebook, YouTube, Twitter y Flickr.
- 16 David Lahoz. Director de Zed Digital Barcelona desde 2007. Su trayectoria profesional, estrechamente ligada al ámbito de la publicidad interactiva, lo convierte en un testimonio relevante para hablar sobre los cambios producidos durante los últimos años en las agencias de planificación de medios digitales, como consecuencia de la adaptación a las nuevas necesidades del mercado. Entre estas agencias, se encuentra Zed Digital, perteneciente al grupo ZenithOptimedia y que, desde 2009, cuenta con un equipo especializado en la gestión de medios sociales.
- 17 Eduard Corral. Socio fundador y responsable de producción de Buzz Marketing Networks, empresa especializada en la gestión de medios sociales cuyos orígenes se remontan a 2007 con el lanzamiento de Bloguzz, una plataforma para poner en contacto a empresas y *blogueros* con el objetivo de que éstos últimos prueben y opinen libremente sobre los productos o servicios ofertados por las empresas. Basándose en la experiencia de su compañía, proyecto que surge al identificar una oportunidad en el

mercado *online*, Eduard es un conferenciante habitual en charlas sobre medios sociales y sobre la figura del *Community Manager*.

- 18 Gonzalo Iruzubieta. Director de Marketing e Investigación en España del IAB, asociación profesional líder en el sector publicitario interactivo. Con orígenes en Estados Unidos (1996), la asociación está presente en el mercado español desde 2001. En 2009, el IAB publica un libro blanco sobre comunicación en medios sociales, como parte de su tarea de investigación y de regulación en el ámbito digital mediante estandarizaciones y recomendaciones oficiales. Desde su cargo, al que se incorpora en 2008, Gonzalo aporta a este estudio una visión global del sector.
- 19 "Nestlé: cómo no llevar una crisis de medios sociales". Publicado en el blog *Alti040. La Guía del Geek* (23/03/10). [En línea] <<http://alt1040.com/2010/03/nestle-como-no-llevar-una-crisis-de-medios-sociales>> [Consulta: 20/06/10].
- 20 "El nuevo envase de los Donuts en el bar. Se ha perdido todo el encanto". Publicado en el blog *Viajar por Internet* (07/05/09). [En línea] <<http://www.nachogiral.com/2009/05/el-nuevo-envase-de-los-donuts-en-el-bar.html>> [Consulta: 20/06/10].
- 21 "Panrico rectifica y vuelve a comercializar el donut recién horneado tras probar un año con un modelo envasado". Publicado en *El Periódico* (16/02/10). [En línea] <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/20100216/panrico-rectifica-vuelve-comercializar-donut-recien-horneado-tras-probar-ano-con-modelo-ensado/115635.shtml>> [Consulta: 20/06/10].
- 22 "El nombre del viento' de Patrick Rothfuss". Publicado en el blog *Papel en blanco* (19/05/09). [En línea] <<http://www.papelenblanco.com/novela/ael-nombre-del-vientoa-de-patrick-rothfuss>> [Consulta: 20/06/10].
- 23 La sono-esfera digital es uno de los objetos de estudio del Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica, Publradio (SGR2009-0454), al cual pertenecen los autores de este artículo. Dicho objeto de estudio se desarrolla a través de un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación que lleva por título: *La 'sono-esfera' digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236). El concepto de sono-esfera hace referencia al entorno auditivo que se encuentra dentro del campo de percepción de los individuos y que, recientemente, se redefine con la aparición y convergencia de dispositivos digitales como los ordenadores personales, los teléfonos móviles o los reproductores de música. Los medios sociales se integran en la sono-esfera digital como plataformas que contribuyen a conformar el paisaje sonoro de los individuos.