

# COMUNIDADES VIRTUALES Y PUBLICIDAD

**Lourdes Sánchez Martín**

Investigadora

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada. Edificio Máximo  
de Cartuja, Campus de Cartuja, S/N. Email: [lousanm@correo.ugr.es](mailto:lousanm@correo.ugr.es)  
web: <http://fcd.ugr.es/>

**Dra. Estrella Martínez Rodrigo**

Profesora de Comunicación Audiovisual

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada. Edificio Máximo  
de Cartuja, Campus de Cartuja, S/N. Email: [emrodrigo@ugr.es](mailto:emrodrigo@ugr.es)  
web: <http://fcd.ugr.es/>

## Resumen

El gran desarrollo que han experimentado las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ha dado lugar a la aparición de nuevos soportes y plataformas como las redes sociales. Estos nuevos entornos han favorecido al ámbito de la publicidad, el cual ha sabido adaptarse rápidamente adecuando sus campañas e incluso estableciendo otras específicas. Esta comunicación pretende analizar las nuevas estrategias publicitarias que se desarrollan en las comunidades virtuales y que establecen una nueva relación entre la marca, el producto y el potencial consumidor. Para ello, se analizará la presencia de la marca en redes sociales, al tiempo que se establecerán las características peculiares de estas estrategias como la interactividad, la inmediatez y la comunicación directa con el cliente, cuestiones que configuran nuevas relaciones en estas cibernaciones.

## Palabras clave

*Redes sociales, marca, publicidad, producto, consumidor, interactividad, comunicación*

## Abstract

The great development experienced by Information Technology and Communication has led to the emergence of new media and social networking platforms like. These new settings have benefited the field of advertising, which has adapted quickly adapting their campaigns even further specificity. This paper aims to analyze the new advertising strategies that are developed in virtual communities and establish a new relationship between the brand, product and the potential

consumer. To this end, analyze the brand presence on social networks, while laying down the specific characteristics of these strategies as interactivity, immediacy and direct communication with the client, issues shaping new relationships in these cibernaciones.

## Key words

*Social networking, branding, advertising, product, consumer, interactive, communication*

## Introducción

El desarrollo que en la última década han experimentado las TIC ha favorecido un cambio profundo en las prácticas y estrategias publicitarias. El desarrollo de la World Wide Web permitió la aparición de las primeras páginas webs. Diferentes anunciantes, conocedores del potencial que ofrecía la red comenzaron a publicitarse en este medio. Rápidamente, nuevos formatos publicitarios más eficientes, atractivos y visibles surgieron. La publicidad convencional comenzó así a cambiar sus características propias al insertarse en la red. Las comunidades virtuales como Facebook o Tuenti surgidas en los últimos años han acaparado la atención de los usuarios y las marcas. En ellas, se alternan los perfiles de los anunciantes y los navegantes, permitiendo la afiliación voluntaria a los contenidos publicitarios y estableciendo unas características peculiares, anteriormente desconocidas en la publicidad convencional. En el presente artículo se establecerá brevemente la evolución de los formatos publicitarios en Internet para analizar, finalmente, las nuevas estrategias de los anunciantes en las comunidades virtuales, las particularidades de este tipo de publicidad y la nueva relación que configuran entre la marca, el producto y el potencial cliente.

## Objetivos

- Establecer brevemente la evolución de formatos que ha experimentado la publicidad en la red hasta la actualidad.
- Clarificar la estrategia publicitaria que llevan a cabo las marcas en redes sociales.
- Determinar las características propias de la publicidad en estas cibernaciones
- Especificar la nueva relación marca-producto-cliente

## Metodología

Para la realización de esta investigación nos hemos servido de diferentes obras que tratan el tema de la publicidad en la red, la evolución de los formatos y las redes sociales, etc. Igualmente, hemos realizado un seguimiento y análisis de los perfiles activos y oficiales que diferentes marcas tienen en la red social Facebook y Tuenti, al ser éstas comunidades virtuales las que más usuarios

tienen en España. Estos datos nos han conducido a concluir las afirmaciones que en este trabajo se exponen.

## 1. La evolución de la publicidad en Internet

Los cambios tecnológicos producidos en las TIC permitieron la aparición de la publicidad en la red. En sus inicios, Internet, atrajo a diferentes anunciantes, al ser un medio capaz de llegar a un gran público de un modo rápido y eficiente. Así, diferentes empresas comenzaron a realizar sus propias páginas webs a pesar de las limitaciones iniciales: los internautas debían acceder directamente a la World Wide Web de la marca. Con la finalidad de atraer a posibles clientes, rápidamente surgieron nuevos formatos publicitarios que podían insertarse fuera de las páginas oficiales y que actualmente siguen vigentes:

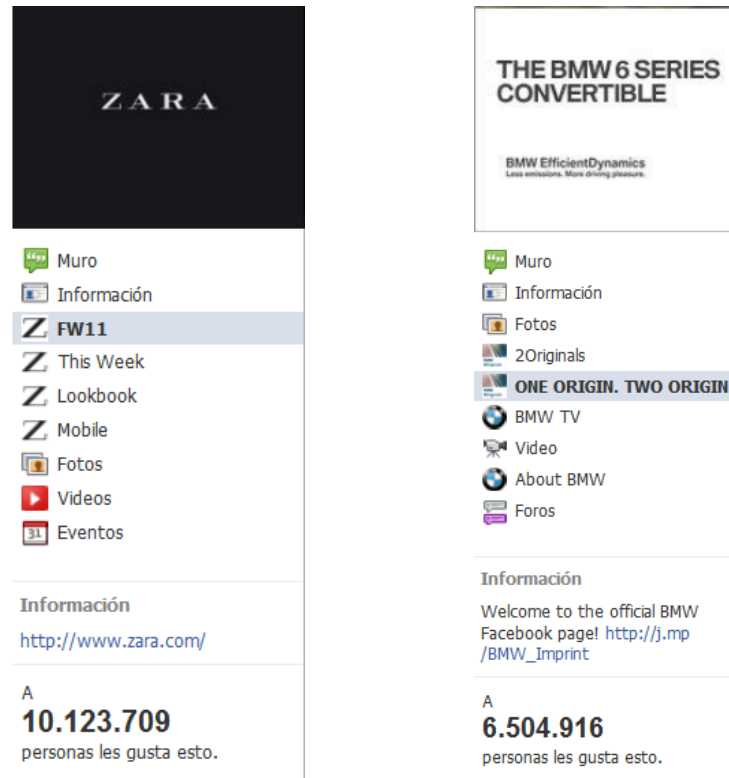
- **Banners:** desde su creación es el formato más conocido de publicidad *on line*. Son anuncios en forma rectangular con imágenes o animaciones de contenido publicitario. Sus tamaños son variados y su éxito depende en gran medida de su atractivo, determinante para conseguir captar la atención del navegante. Éste, al hacer *click* sobre el banner, accede directamente a la página web del producto.
- **Skycrapers:** son similares a los banners pero en posición vertical. Pueden ser fijos o voladores y suponen un acceso directo a la información del producto o empresa.
- **Intersitiales:** publicidad que aparece unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web a la que el usuario trata de acceder. Presenta la ventaja de la segmentación, puesto que puede alcanzar con precisión a potenciales clientes de un determinado servicio o producto. Capta la atención del usuario al estar integrado en el cuerpo de una nota.
- **Pop ups:** ventanas emergentes que surgen cuando se accede a una página web. Una variante del pop ups es el pop-under, consistente en nuevas ventanas que se abren al acceder a una página. Este tipo de publicidad suele ser molesta para el usuario, que se ve asaltado en su búsqueda por contenidos publicitarios no deseados.

Estos formatos aumentaron notablemente la presencia de las marcas en la red y, con ello, su inversión. Sin embargo, en los últimos años, la aparición de un nuevo tipo de plataformas, las redes sociales, ha aumentado significativamente la presencia de las marcas en Internet, configurando una nueva estrategia publicitaria, un aumento considerable de los anunciantes y una nueva relación entre la marca, el producto y los potenciales clientes. Como señala el estudio Infoadex (febrero de 2011: 10), la inversión publicitaria en Internet aumentó de 162,4 millones de euros en 2005 a 789,5 en 2010.

## 2. Nuevas estrategias publicitarias

Las redes sociales han inaugurado un nuevo tipo de relaciones en la red. Una gran cantidad de usuarios se han visto atraídos por estas nuevas plataformas, pasando de la curiosidad inicial de

2008 a un discurso normalizado, en donde las redes sociales forman parte de la cotidianidad de los usuarios, siendo una herramienta de comunicación más en sus relaciones (The cocktail analysis: 2011). Facebook es la red social por excelencia y también la comunidad virtual preferida por los anunciantes. Es en ésta en donde se encuentra el mayor número de perfiles de marca. En segundo lugar, destaca en España la red social Tuenti, en donde predomina principalmente el público adolescente y, por tanto, una publicidad acorde a estos receptores.



Perfil de la marca Zara y BMW en la red social Facebook. Disponible en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

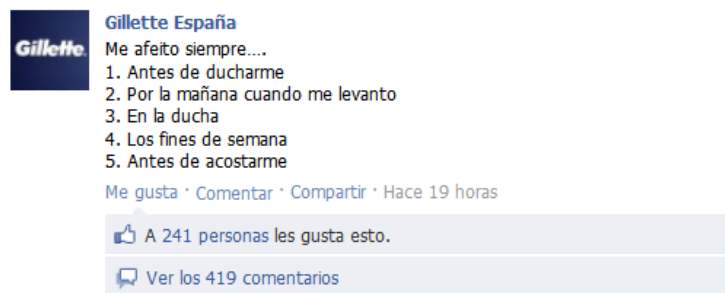


Perfil de la marca MTV y Coca-Cola en la red social Tuenti. Disponible en [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)

Las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en las redes sociales se centran principalmente en la comunicación directa entre marca y potencial cliente. Éste puede establecer un diálogo con el anunciante. Los perfiles les permiten a los clientes sentirse escuchados, estar actualizados, obtener información de primera mano, solucionar dudas e incluso expresar sugerencias. Por su parte, las

marcas pueden obtener información más detallada sobre sus consumidores, hábitos, actitudes, fidelizar a sus públicos, atraer a nuevos clientes con estrategias determinadas y, lo más importante, crear lazos emocionales entre la marca y el consumidor. Como señala Alcaide (2010: 22):

*“no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización y sus clientes”*



Ejemplo de comunicación directa y conocimiento de hábitos de los usuarios en el perfil de marca de Gillette.

Disponible en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Por otra parte, además de la comunicación, las diferentes estrategias de las marcas son variadas. Convocan concursos con premios, utilizan imágenes persuasivas, insertan spots en sus perfiles, ofrecen contenidos de entretenimiento (*advertainment*) e incluso *advergames*. De este modo, intentan ofrecer ocio, como señala Marina Ramos (2006), se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca.

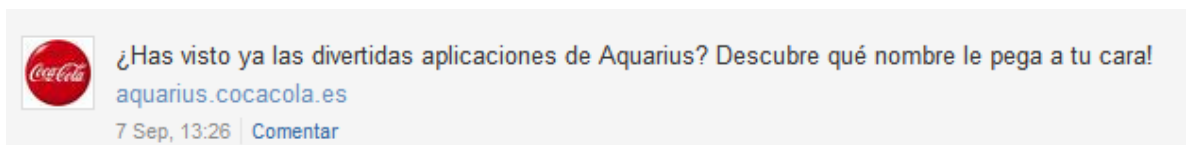


Advergame de Coca-Cola en la red social Tuenti. Disponible en [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)



Concurso de Fnac en la red social Facebook. Disponible en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Además, las marcas intentan ofrecer contenidos y recursos privilegiados a los afiliados al perfil (entretenimiento, premios, etc.). Como señala De Salas (2010), tal vez se trate del valor añadido que deben aportar para ser perdonados por su intrusismo.



Valor añadido de Coca-Cola y Aquarius en la red social Tuenti. Disponible en [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)

### 3. Características de la publicidad en las redes sociales

Las redes sociales han inaugurado un nuevo tipo de publicidad en la red con unas características propias. A éstas, se suman las ventajas que ofrece Internet para llegar a potenciales clientes. A continuación se señalan las particularidades de este tipo de reclamos:

- Gran público y bajo coste: la publicidad *on line* elimina las barreras geográficas y temporales. Cualquier usuario puede acceder a ella en cualquier momento y lugar. Se asegura así la

distribución, rápida, eficaz y a un bajo coste. Ya no existen fronteras. Se establece una inmediatez y globalización publicitaria, en donde el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante. Esto aumenta las probabilidades de éxito, pero también la competitividad de productos, ya que el potencial cliente tiene más facilidad para comparar productos de diferentes empresas, ofertas, etc.

- Interactividad: el potencial consumidor se convierte en un agente activo y participativo. El receptor deja así de ser un mero espectador, involucrándose en el mensaje y desarrollando cierto grado de afinidad. A diferencia de la publicidad convencional, en la que el cliente potencial accedía a la publicidad como receptor pasivo en una situación determinada -viendo la televisión, etc.-, el usuario tiene que participar activamente en Internet a través de las redes sociales.
- Inversión y democratización: la publicidad en las redes sociales reduce la inversión publicitaria. La publicidad convencional requería costosas campañas y una buena distribución que asegurase su efectividad. Sin embargo, en las redes sociales cualquiera puede publicitarse, creando un perfil de marca. Como señala Muela Molina (2008: 185), *“como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo”*. Esto ha favorecido una democratización publicitaria, ya que ha permitido que las pequeñas marcas o empresas puedan realizar su propia publicidad en la red. No obstante, el anunciante debe saber cómo atraer a su público, a través de una estrategia adecuada como puede ser una comunicación directa con él o mediante la utilización de contenidos atractivos que cautiven su atención e interés.
- Información: las empresas pueden conocer a tiempo real el éxito de sus campañas publicitarias a través del número de afiliados conseguidos en ellas. De este modo, si una campaña no funciona, podrán cambiarla en el menor tiempo posible, ajustándose y ofreciéndole al potencial consumidor aquello que desea.
- Bidireccionalidad: los consumidores asumen un papel activo en la relación con una determinada marca. De esta forma, el cliente potencial puede participar directamente en el proceso de creación del propio producto. La empresa puede -y debe- estar “abierta” a las sugerencias de los usuarios, pudiendo así adaptar el producto a los clientes potenciales, lo que le asegurará su éxito.
- El usuario como protagonista: la marca, antes protagonista de la publicidad, ha sido relegada. El que asume ahora el protagonismo a través de las redes sociales es el cliente.
- Segmentación de públicos: las marcas pueden aprovechar la segmentación de públicos propia de la red social donde se inserten para adecuar sus campañas a éstas. De este modo, en la red social preferida por los adolescentes españoles las marcas pueden ofrecer unos contenidos

acordes para este tipo de público. Además, pueden conocer otros aspectos como el lugar de procedencia, sus intereses, actitudes y comportamientos (Vértice: 2008).

- Formatos y creatividad: las redes sociales permiten la inserción de diferentes formatos. Así, las marcas pueden ofrecer a los potenciales clientes imágenes, spots, vídeos, contenido textual, *advergames*, etc. Este hecho, aumenta la creatividad.
- Publicidad consentida: los usuarios son ahora los que voluntariamente se afilian a los perfiles demarca para mantenerse informados. Con la publicidad convencional, era el anunciante el que debía llegar hasta el consumidor. Sin embargo, ahora la función de las marcas –aunque continúa siendo atraer su atención para lograr su afiliación- deben más que nunca fidelizar a su clientela mediante contenidos atractivos. La publicidad en las redes sociales en España según el estudio realizado por The cocktail analysis (2011) señala que los usuarios no se ven saturados por estas campañas, de hecho las percibe como interesantes. La relación marca-usuario es más intensa en Facebook.
- Comunicación bidireccional: este aspecto se ha convertido en un rasgo esencial de la publicidad en las redes sociales. En éstas, se establece una comunicación directa entre los potenciales clientes, la marca y sus productos.

### **3. La relación entre el producto, la marca y el potencial consumidor**

Las redes sociales han configurado una nueva relación entre la marca, el producto y el potencial cliente, debido a las nuevas estrategias de los anunciantes y a las características propias de este tipo de publicidad. Por una parte, los productos que eran el elemento más relevante en la publicidad convencional, han sido sustituidos por la marca en estas comunidades virtuales. Ésta es el elemento que aúna a los diferentes usuarios en los perfiles y, en ellos, ofrece información de los diferentes artículos que comercializa.

Las comunidades virtuales permiten una comunicación directa y bidireccional entre anunciantes y consumidores. Potenciales clientes, marca y productos se aproximan así a través de la red. De este modo, los anunciantes se humanizan y los clientes se sienten protagonistas en los perfiles de marca, escuchados y atendidos al formar parte del grupo. Como señala Rosales (2010: 87), “*en la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales*”.

Por otra parte, los contenidos publicitarios han pasado, como señala De Salas (2010: 75) “*de lo intrusivo a lo consentido*” por parte de los usuarios, los cuales se afilian voluntariamente a los perfiles de marca. Los clientes potenciales interactúan con la marca y el producto, participan activamente e inexorablemente, su experiencia lúdica les produce la percepción positiva del



anunciante. Esta sensación es trascendental en el público joven, ya que facilita fidelización temprana (Martí Parreño, 2010).

A través de estos perfiles, los anunciantes intentan vender sus productos entablando una comunicación directa con los usuarios, facilitándoles experiencias lúdicas, transmitiéndoles la sensación de ser escuchados y parte integrante del grupo y, también, a través de estos perfiles.

La relación entre la marca, el producto y el consumidor es en estos entornos digitales más estrecha que nunca. Anunciantes y potenciales clientes están más próximos que nunca. Las marcas personalizan su publicidad y los usuarios se convierten en participantes activos que pueden dialogar con la marca e incluso, en algunos casos y gratuitamente en agentes publicitarios a través de sus propios perfiles.

## Conclusiones

Desde sus inicios hasta la actualidad la publicidad ha experimentado un cambio profundo en su práctica, estrategias y particularidades. El desarrollo tecnológico de las TIC ha permitido la satisfacción de las necesidades comunicativas de los potenciales clientes, aproximando a estos a las marcas y a sus productos. A través de las redes sociales, marcas y consumidores se relacionan, aportándose información mutuamente.

Para las empresas, las comunidades virtuales suponen un modo de fidelización de clientes, asociación de la marca a experiencias lúdicas, información directa, conocimiento de hábitos de consumo, un mayor grado de aceptación, publicidad consentida, etc. Por su parte, los clientes se sienten escuchados y protagonistas en el proceso de configuración de la marca, en el que participan activamente. La relación entre la marca, el producto y el consumidor es en la actualidad más estrecha que nunca.

## Referencias

- Alcaide Casado, Juan Carlos (2010): *Fidelización de clientes*. ESIC. Madrid.
- De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel (2010): “La publicidad en las redes sociales: de lo intrusivo a lo consentido”, *REVISTA ICONO 14, 2009, N<sup>o</sup> 15*, pp. 75-84. Disponible en: <http://www.icono14.net/monografico/publicidad-redes-sociales> Consultado: 15 de junio de 2011.
- Infoadex (2011): *Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>. Consultado el 1 de septiembre de 2011.
- Martí Parreño, José (2010): *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Esic. Madrid.
- Muela Molina, Clara (2008): “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor” en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 13. N<sup>o</sup> 24. Págs. 183-201. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>. Consultado el 22 de marzo de 2011.

- Rosales, Pere (2010): *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto. Barcelona.
- The cocktail analysis (febrero de 2011): *Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 3ª Oleada*. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>  
Consultado el 20 de junio de 2011.
- Vértice (2008): *Marketing digital*. Publicaciones Vértice: Málaga.