

---

<sup>(\*)</sup> Alessandro Barbosa Lima es el CEO de E.LiFE. Magíster en Comunicación por la Universidad de São Paulo (USP), graduado en Comunicación (Periodismo) por la Universidade Federal de Pernambuco. <sup>(\*\*)</sup> Federico Rey Lennon es Doctor en Comunicación Pública Cum Laude por la Universidad de Navarra - Pamplona (España), y Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador - Buenos Aires. Es titular de la consultora Rey Lennon & Asociados y Director de la empresa E.LiFE Argentina.

**Resumen:** Los autores analizan el rol de los medios sociales en la redefinición de las relaciones entre los consumidores en sí, y de las empresas con los consumidores. Analizan el advenimiento de las redes sociales y de los medios generados por el internauta. Así, reflexionan acerca de la brecha digital, los desafíos de la Web 2.0, e intentan responder a la pregunta de las empresas, en relación a si éstas deberían monitorear blogs y redes sociales, y las particularidades que surgen de la planificación de este tipo de comunicación. En definitiva un esquema con nuevas variables para los relacionistas públicos en su gestión comunicacional, y para las organizaciones en su vinculación con los diversos públicos.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas - medios sociales - redes sociales - blogs - Relaciones con los Consumidores - Web 2.0 - comunicación viral - gestión comunicacional - públicos - stakeholders - imagen corporativa - organización - planes de comunicación - comunicación corporativa - comunicación empresaria - comunicación institucional

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 32-33]

---

## 1. Introducción

### Ampliar los horizontes

En el exitoso animé japonés Dragon Ball Z los personajes acrecentaban su energía interior, su 'Kí', a niveles sobre-humanos. Adquirían así una fuerza insospechada para el ser humano común y corriente, transformándose en superhéroes. Un joven de Buenos Aires arma hoy su *fotolog*, lo sube inmediatamente a la red Internet, y logra ampliar su 'Kí' de influencia, de contactos, de 'amistades', a niveles también insospechados. De sus 5 o 6 amigos del barrio pasa a tener 200 o 2000 visitas a su *fotolog* de lugares lejanos. Amplía su horizonte de relaciones. Su barrio le queda ahora pequeño. Es un superhéroe virtual.

Los medios sociales redefinieron las relaciones de los consumidores entre sí y de las empresas con los consumidores. Con el advenimiento de las redes sociales (Facebook, My Space, LinkedIn, Orkut, Hi5, Viadeo, etc.) y de los medios generados por el internauta (blogs, wikis, YouTube; etc.) la comu-

nicación boca-a-oído –hasta hoy un fenómeno importante, pero invisible y difícil de controlar– se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un producto, de un servicio o de una campaña.

Este tipo de comunicación viral ocurre luego de efectuada la venta –cuando el consumidor habla sobre su experiencia con el producto o servicio– pero además precede compras futuras, cuando los consumidores buscan información sobre productos antes de adquirirlos. La comunicación boca-a-oído influye en la decisión de compra del consumidor con más fuerza que los medios tradicionales. ¿Cómo debería una empresa abordar los medios sociales? ¿Amenaza u oportunidad? ¿Cuáles son las mejores prácticas en la era de los medios sociales? Algunas respuestas a estos interrogantes pueden encontrarse en estas páginas.

### La Brecha Digital

La irrupción de las TICs y, ahora, la Web 2.0 generan una nueva brecha entre países y regiones; entre empresas y personas. La brecha digital se expande; ya no se trata sólo de poder alimentarse, tener un techo, una educación básica, sino de poder acceder a la Internet y a todas las posibilidades que la red trae consigo.

Son, entonces 2 brechas: una socio-económica y la otra etaria. Las generaciones nacidas antes de 1970 han quedado muy desfasadas con el veloz advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. No se trata de aprender a enviar *e-mails* o de ‘googlear’ sino de adaptarse al pensamiento en red.

“Me abruma la diferencia entre la cantidad de gente que se mete y participa en Internet y la que no sabe prácticamente nada al respecto”, sostiene el sociólogo y político francés Francis Pisani<sup>1</sup>.

Hay un desconocimiento y un miedo generalizado a usar la tecnología que me sorprende todos los días. Es más: me canso de escuchar a periodistas que dicen conocer y usar asiduamente las herramientas de la Red, pero que, en verdad, no las conocen. Si las usan, lo hacen mínimamente, de manera ridícula. (Escribano, 2008).

Y continúa Pisani afirmando que:

Muchos pensaron hace un tiempo que no iba a hacer falta pagar el costo de aprender cómo usar toda la tecnología disponible. Ahora han comenzado a darse cuenta de que es indefectible hacerlo. Se advierten dos tipos de actitudes: o se empeñan en aprender y aplicar la tecnología o se cierran aún más. Esa gente que tuvo la ilusión de que iba a poder prescindir de la tecnología se equivocó. (Escribano, 2008).

## 2. Los desafíos de la Web 2.0

Parafraseando a Bob Dylan podríamos afirmar que *The answer my friend is blowing in the Web*. Estamos construyendo una nueva sociedad de individuos aislados interconectados.

Los interrogantes que se plantean hoy sobre la Web 2.0 son muchos. Tres que consideramos centrales son: ¿libertad de expresión o alienación producto de la hiperinformación? ¿Soy con los otros o sólo estoy con los otros? ¿La posibilidad de múltiples fuentes de información significará el fin del consen-

so social tal como lo conocemos hoy o tal vez el comienzo de una nueva sociedad fragmentada en la que el consenso se asemeje a una manta hecha de múltiples retazos?

Internet, señala el periodista mexicano Carlos Monsiváis (Moreira, 2008):

Democratizó la vida social; no sé aún si alcanzó para democratizar la cultura. De todas maneras, creo que es lo mejor que nos podría haber pasado. (...) Internet es extraordinaria, porque le está permitiendo a una generación crear sus estímulos, sus corrientes interpretativas, sus zonas de 'ligue' y todo lo que se pueda imaginar. Internet es el ágora y es también la oportunidad de una sinceridad que no se había conocido.

La Web 2.0 también plantea cambios y desafíos. El espacio público absorbe cada vez más el espacio privado. Todo se transforma en público. La aldea global de McLuhan ya es una realidad pero trae aparejada la pérdida de la intimidad.

En el gráfico siguiente se ha condensado una perspectiva semántica de lo que significa la irrupción de la Web 2.0 en el espacio público.



### 3. ¿Debería mi empresa monitorear blogs y redes sociales?

La respuesta es sí, si usted comercializa productos o servicios que generan buzz<sup>2</sup>. La regla es simple: cuánto más compleja es la compra y la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra, más hablarán los consumidores sobre el producto.

Lo central es tener objetivos claros antes de iniciar cualquier tipo de acción, porque como señala un viejo proverbio alemán: '¿qué sentido tiene correr cuando estamos en la carretera equivocada?'

En análisis realizados en diversas categorías por la consultora E.LIFE se observa que automóviles y bancos tienen un mayor volumen de boca-a-oido que las categorías de productos tales como toallitas íntimas femeninas y edulcorantes<sup>3</sup>.

¿Qué áreas de la empresa se beneficiarán? Diversas áreas dentro de una compañía pueden beneficiarse con el monitoreo y análisis de los medios generados por el consumidor. A continuación, algunos ejemplos.

### **a. Desarrollo de productos (I+D)**

Los consumidores contribuyen activamente con sus opiniones sobre productos y servicios, principalmente en la etapa de post-venta. Cuando estas opiniones son analizadas correctamente se constituyen en una importante fuente de información para el área de desarrollo de nuevos productos, el desarrollo de nuevos conceptos para productos existentes o para la creación de nuevas ofertas o líneas de productos.

Una empresa aérea brasilera, por ejemplo, cobraba 100 reales por el transporte específico de material deportivo. Al monitorear el boca-a-oido *on-line* se descubrieron comunidades de consumidores insatisfechos con el costo y se decidió cambiar el costo del servicio, que pasó a ser gratuito.

Empresas interesadas en el desarrollo de nuevas ideas para sus servicios, como el caso de Starbucks, invertirán en sitios Web del estilo de [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com), en los que los consumidores provean de ideas a la compañía para el desarrollo de nuevos productos. Esta estrategia ya fue utilizada por el fabricante de PCs Dell con su [www.ideastorm.com](http://www.ideastorm.com), un espacio virtual 'donde reinan las ideas de los consumidores'.

### **b. Planeamiento estratégico**

Una empresa necesita desarrollar su misión y visión, y compartir sus valores con los diversos públicos. Muchas empresas fallan en esta tarea si la realizan considerando sólo a sus públicos internos. Por eso, monitorear la opinión sincera de miles de *stakeholders* puede ayudar a las empresas a comprender cuánto de su misión/visión es compartida por los públicos externos.

Al realizar su planeamiento estratégico una universidad de Recife (Brasil) decidió monitorear la red social Orkut, la mayor de Brasil, en busca de opiniones de alumnos y ex-alumnos sobre sus cursos. Con esto, descubrió algunos puntos fuertes de su actuación que no formaban parte de su planeamiento estratégico.

### **c. Relaciones Públicas**

Nunca un área ganó tanta importancia con los medios generados por el consumidor como la de Relaciones Públicas o Comunicación Institucional. Los consumidores *on-line*, blogueros, y participantes de los distintos foros se convirtieron en uno de los medios esenciales para la formación de la reputación de marcas, productos y servicios, influir sobre ellos se convierte en una cuestión estratégica para potenciar el boca-a-oido positivo.

No se pueden hacer más eventos u organizar lanzamientos de productos o servicios sin escuchar a los influenciadores *on-line*, que armados de *blogs*, *micro blogs*, comunidades y redes sociales pueden ejercer influencia en miles de personas en cuestión de segundos.

En el Brasil y la Argentina, empresas como Microsoft ya han organizado encuentros con los principales blogueros. Estos encuentros son organizados por su consultora de comunicación y coordinados por el área local de Relaciones Públicas de la compañía. Luego usted puede monitorear las respuestas en los medios sociales y conocer la reputación generada en el post-evento.

### **d. Servicios de Atención al Cliente**

El Servicio de Atención al Cliente debe salir de su zona de confort por el advenimiento de los medios sociales. En el siglo XXI los consumidores disponen de una gran cantidad de canales para reclamar o hacer valer sus derechos. Con las redes sociales un reclamo ya no impacta en 11 personas como ocurría en el pasado, ahora se puede llegar a más de 200.

Algunas empresas fueron pioneras en esta área, como es el caso de Boticario (red de franquicias brasileña dedicada a la venta de perfumes y cosméticos), quien lanzó su Servicio de Atención al Cliente 2.0 (SAC 2.0) en 2006, con la ayuda de E.LIFE.

Hoy otras empresas, como por ejemplo el servicio de telefonía móvil Claro, ya no esperan que los reclamos lleguen a su puerta, sino que buscan en Internet las exigencias que los consumidores realizan en los medios sociales, y las responden individualmente.

El SAC 2.0 es un servicio tan potente que en poco tiempo observaremos el nacimiento de operadores de *Call Centers* especializados en la respuesta a posts y comentarios que los consumidores publicaron en Internet. Algunas páginas Web como Reclame Aquí, de Brasil y Reclamos, de Chile generaron un espacio abierto para que los consumidores publiquen sus quejas con distintos productos y servicios. Con un promedio de 600.000 visitas por mes, el sitio brasilero tiene más de 8.800 empresas y 360.000 usuarios registrados.

#### e. Inteligencia de mercado

Los medios generados por el consumidor se convirtieron en aliados de las áreas de investigación de mercado de las grandes empresas al permitirles conocer las opiniones de los consumidores sobre sus marcas, productos y servicios.

Los medios sociales publican millones de opiniones espontáneas de consumidores poco habituados a las investigaciones de mercado y dispuestos a hablar de los asuntos más polémicos. Estos medios pueden ayudar a cualquier empresa en la recolección de los *insights* necesarios para estudios, confirmarlos o refutarlos rápidamente y en profundidad.

## 4. ¿Cómo se debe preparar mi empresa?

Antes de invertir en el monitoreo de los medios sociales una empresa necesita familiarizarse con el nuevo ambiente. La mejor manera de lograrlo es usar los nuevos medios.

Consulte con el departamento de tecnología de su empresa la posibilidad de desbloquear el acceso a *blogs* y redes sociales, al menos para las áreas de Servicio de Atención al Consumidor, Marketing e Investigación de Mercado.

Luego cree un *blog*, un perfil en una red social, inscríbese en comunidades y foros donde se converse sobre su marca y procure invertir al menos 1 hora diaria de su tiempo para oír a los consumidores de estos ambientes y para utilizar las diversas herramientas disponibles.

Sólo después piense en el próximo paso: la contratación de una empresa para el monitoreo y análisis de los medios generados por el consumidor.

Finalmente, estamos entrando en una nueva era de la comunicación humana; ya nada será igual al pasado. El “boca-oido” se extiende con una velocidad inusitada, se expande geométricamente a través de las redes sociales de Internet y las empresas no pueden quedar fuera de este nuevo espacio público.

## Notas

1 Pisani dicta cursos y conferencias sobre nuevos medios, redes sociales, tecnología informática y relaciones internacionales en las universidades de Berkeley y Stanford (Estados Unidos), en la Iberoamericana de México y en la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, de Colombia.

2 El término *buzz* (literalmente un sumbido constante) es una forma de comunicación ‘bulliciosa’ entre los consumidores.

Hace referencia a una asociación vaga pero positiva, entusiasta o que anticipa un producto o un servicio. El buzz positivo es a menudo una meta en el marketing viral, las relaciones públicas o la publicidad en medios de la Web 2.0. El término se aplica tanto a la ejecución de la técnica de marketing como al *goodwill* que resulta de su aplicación.

3 Fuente: E.LIFE Monitor ([www.elife.br.com](http://www.elife.br.com)).

## Lista de referencias bibliográficas

- Barabasi, A.- Laszlo (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life*. New York: Plume, p. 294.
- Ikeda, A. Akemi (1999). A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços. In: Corrêa, Tupã Gomes; Freitas, Sidinéia Gomes. *Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura.
- Moreiro, L. (2008), *Entrevista con Carlos Monsiváis*, La Nación, 2 de noviembre de 2008, p.16.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday, p. 304.
- Salzman, M.; Matathia, I.; O'Reilly, A. (2003). *Buzz: a Era do Marketing Viral*. São Paulo: Cultrix.
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of Connected Age*. New York: W.W. Norton.

## Bibliografía

- Barabasi, Al.- Laszlo (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life*. New York: Pluma.
- Escribano, I. (2008). *Entrevista con Francis Pisaní*, La Nación, 19 de noviembre de 2008.
- Ikeda, A. Akemi (1999). A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços. In: Corrêa, Tupã Gomes; Freitas, Sidinéia Gomes. *Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo*. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura.
- Barbosa Lima, A. (2004). *Comunicação interpessoal on-line um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral*. São Paulo, ECA/USP.
- Moreiro, L. (2008), *Entrevista con Carlos Monsiváis*, La Nación, 2 de noviembre de 2008.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Salzman, M.; Matathia, I.; O'Reilly, A. (2003). *Buzz: a Era do Marketing Viral*. São Paulo: Cultrix.
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of Connected Age*. New York: W.W. Norton.

---

**Summary:** The authors analyse the role of social media in the redefinition of the relations both between consumers, and of companies with consumers. They analyse the coming of social networks and the particular media generated by internet users. Thus, the authors reflect about the digital breach, the challenges of the Web 2.0, and try to give an answer to companies, in relation to the convenience of having monitored blogs and social networks, and the particularities that arise from the planning of this type of communication. Summarizing, a scheme with new variables for the public relations professionals in its communicational management, and for the organizations in its entailment with stakeholders.

**Key words:** Public relations - social media- social networks - blogs - Consumer Relations - Web 2.0 - viral communication - communicational management - public - stakeholders - corporate image - organization - communication plans - corporate communication - institutional communication

**Resumo:** Os autores analisam o papel dos meios sociais na redefinição das relações entre os consumidores em si, e das empresas com os consumidores. Analisam a chegada das redes sociais e dos meios gerados pelo internauta. Assim, os autores reflexionam a respeito da brecha digital, os desafios da Web 2.0, e tentam responder à pergunta das empresas, em relação a se estas deveriam controlar blogs e redes sociais, e as particularidades que surgem do planejamento deste tipo de comunicação. Em definitiva um esquema com novas variáveis para os relacionistas públicos em sua gestão comunicacional, e para as organizações em sua vinculação com os diversos públicos.

**Palavras chave:** Relações Públicas - meios sociais - redes sociais - blogs - Relações com os Consumidores - Web 2.0 - comunicação viral - gestão comunicacional - públicos - stakeholders - imagem corporativa - organização - planos de comunicação - comunicação corporativa - comunicação empresária - comunicação institucional

---