

Evaluando la marca en las redes sociales y Web 2.0

Carlos Sicilia¹, Ferran Sabaté², José M. Sallan¹

Dpto. de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Catalunya.

¹Escuela Técnica Superior de Ingenierías Industrial y Aeronáutica de Terrassa. Calle Colom, 11. 08222 Terrassa. carlos.sicilia@upc.edu, jose.maria.sallan@upc.edu.

²Facultat d'informàtica de Barcelona. Càtedra Telefònica. Edif. C5, planta 0, despatx 010A, calle Jordi Girona, 1-3, 08034 Barcelona. ferran.sabate@upc.edu.

Resumen

El marketing se mueve en un nuevo contexto, el que permiten las aplicaciones web 2.0. Éstas y las online social networks crean un espacio para la relación entre individuos que abre nuevos campos al desarrollo de las marcas. Pero también reordena las posiciones de las organizaciones y de los consumidores al respecto. En este artículo nos preguntamos de qué manera se debe abordar el cambio y cómo afecta al modelo establecido de brand equity vigente hasta ahora.

Palabras clave: gestión de imagen de marca, web 2.0, *branding*, redes sociales.

1. Introducción

Los modelos que explican la compleja relación entre el consumidor y la marca evolucionan para incluir cada vez más factores que la condicionan (McAlexander, Schouten, Koenig, 2001). La ubicuidad de internet, las nuevas vías de transmisión de información a través de la red, el desarrollo de la web 2.0 todo contribuye a trasladar los acentos de las relaciones empresa-consumidor hacia los vínculos establecidos entre los consumidores. El desarrollo de *social media* y las correspondientes *social networks* inciden en la experiencia del consumidor que los utiliza para el intercambio de informaciones, experiencias, impresiones, bien sea en directo como en los *chat* o en diferido como en los foros o en los *blogs*. En este artículo vamos a revisar algunos conceptos clásicos de *branding* en el nuevo marco que nace de la evolución de los *mass media* hacia *social media*. Veremos como el rol del consumidor y el del marketer cambian y hasta cierto punto se intercambian, reflexionaremos sobre modelos nuevos de comportamiento ante la marca y analizaremos las implicaciones que ya están teniendo para las empresas y sus departamentos de marketing.

2. La gestión de la imagen de marca

Para realizar esta reflexión partimos de un modelo del modelo de comportamiento de la marca de Keller y Lehman (2006), que se muestra en la figura 1. Este modelo representa los determinantes de la gestión “tradicional” de la imagen de marca. El modelo consecuencial que los autores denominan cadena de valor de la marca (*brand value chain*) es pertinente para el estudio de la marca en cada una de las etapas y relaciones que lo componen. Veremos, a lo largo del texto, cómo el modelo es consistente en cuanto a las etapas que propone y trataremos de dar profundidad a la primera y a la tercera bajo la luz de los cambios que se esperan de la actividad relacionada con el *branding*, especialmente la eclosión de las redes

sociales catalizadas por el fenómeno internet. En cambio, por ese mismo motivo, faltan algunas retroalimentaciones que, desde nuestro punto de vista, son clave para tener una visión completa del fenómeno. En el modelo original, las cuatro etapas de la cadena están unidas por nexos causales en una línea que lleva desde la empresa al mercado a través de la marca y de ésta al acto de comprar. Se parte de la acción de la empresa como causa principal, no única, de la segunda fase: el concepto que el consumidor tiene de la marca. Para crear el impacto deseado la organización cuenta con determinadas herramientas que se agrupan según el criterio cuantitativas-cualitativas. Las cuantitativas representan las inversiones que se realizan en la difusión de una imagen de marca adecuada. Las herramientas cualitativas refuerzan cuestiones como la consistencia de la imagen de marca, la alineación de los esfuerzos publicitarios, claridad de los mensajes, relevancia o singularidad. Otra dimensión de este punto, reflejada en el gráfico, es la coordinación entre las decisiones estratégicas y los proyectos a medio y corto plazo. Se está proponiendo que la organización ponga en juego el *marketing mix* con los objetivos determinados por lo que la dirección estratégica defina para la marca en cuestión.

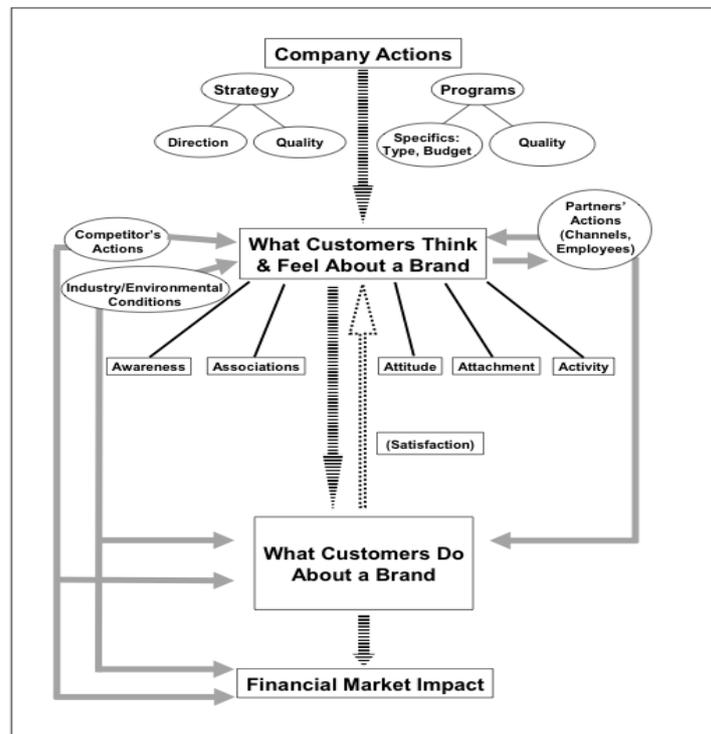


Figura 1. Modelo de brand-equity de Keller y Lehman (2006).

De resultar efectivas las acciones de posicionamiento y promoción de la marca que la organización lleva a cabo, es de esperar que se pueda influir en la manera en que el cliente percibe la marca. Tal percepción se concreta en múltiples formas: desde la básica conciencia de marca o *brand awareness* (la impresión que dejan en el consumidor el nombre y resto de atributos de la marca) hasta la formación de la imagen de marca en la mente del consumidor. Es en este paso donde se desarrolla de forma definitiva el *brand equity*, que no es más que la diferencia entre el efecto de la aplicación de un determinado *marketing mix* sobre la marca y la aplicación de ese mismo *marketing mix* sobre una marca ficticia (Keller, 1993). Lógicamente, la organización no es la única influencia, existen otras fuerzas que pueden distorsionar (o reforzar) el mensaje emitido. En el modelo se reconoce la acción del entorno, de los competidores, de los asociados de la propia empresa y de la satisfacción derivada de

experiencias anteriores de compra propias o ajenas, entre otras. La siguiente etapa describe las acciones que el consumidor emprende respecto de la marca. En el modelo se muestra cómo la principal acción que éstos pueden realizar es la compra de los productos promocionados. También se reconoce que los compradores pueden hacer otras cosas respecto de la marca, por ejemplo la recomendación a otros clientes potenciales (*word-of-mouth*). Obsérvese que en el diagrama se dibuja un lazo de realimentación entre esta etapa y la anterior que está etiquetado como satisfacción. En la última de las etapas se espera que todo el proceso tenga un impacto sobre el desempeño financiero de la empresa, sobre la posición que ocupa en el mercado, en definitiva, sobre la renta y los beneficios obtenidos.

3. El impacto de las redes sociales

La interacción entre individuos es un fenómeno de interés en cualquier estudio de ciencias sociales. Cada individuo y las relaciones (cantidad, tipo, intensidad...) que establece con los demás acaba dibujando una red susceptible de análisis y modelización. El análisis de las redes sociales suministra información principalmente cuantitativa, pero también cualitativa sobre las redes en su conjunto (medidas sociocéntricas), sobre cada uno de los individuos (medidas egocéntricas) y de las relaciones dos a dos (medidas diádicas) (Scott, 2000).

En relación al marketing, el análisis de redes sociales ha irrumpido recientemente en la literatura. La cuestión que para el marketing se plantea no es nueva, ya se habla en periodos anteriores de la influencia del *word-of-mouth*, sin embargo las redes sociales amparadas en internet son sensiblemente diferentes y, sobre todo, más influyentes. Cabe puntualizar que cuando se habla de redes sociales en internet podemos referirnos a conceptos diferentes aunque relacionados entre sí. En un plano muy amplio internet supone un complemento a las redes sociales tradicionales (*face-to-face*), redes formadas a través de otros medios: el correo, el teléfono fijo o móvil, etc. En ese sentido internet incrementa el capital social y incluso facilita la participación en la comunidad (Wellman, Haase, Witte y Hampton, 2001). En un plano más concreto, que aún está en desarrollo, se hallan las aplicaciones de la web 2.0. Hace unos años la publicación de información en internet era inmediata y de difusión mundial, como ahora, pero no sencilla. Web 2.0 se basa en una gestión de contenidos mucho más simple que permite la comunicación multidireccional entre los visitantes y el editor del sitio web (Alderton, 2007). En el marco de las características de la web 2.0 se ha generado, entre muchas aplicaciones, un conjunto de páginas de similares características que son el nexo de unión en las redes sociales en línea (*online social networks, OSNs*). Este tercer nivel es menos comprensivo puesto que deja fuera las relaciones establecidas exclusivamente por correo electrónico, por ejemplo, sin embargo el fenómeno está mucho mejor delimitado.

Las redes sociales en línea (OSNs) no son un fenómeno nuevo, ya en sus inicios la red se utiliza para el intercambio de información de igual a igual entre centros universitarios, sin embargo en los últimos años han adquirido popularidad un conjunto de sitios web cuya principal característica es la oferta de aplicaciones para la publicación rápida, la comunicación y el intercambio de objetos digitales (fotos, video, audio...). Las OSNs se pueden clasificar según diversos criterios, el más interesante para el propósito de este texto consiste en valorar la profundidad de las relaciones que se pueden establecer a través de los servicios ofrecidos por los sitios (Cachia, Compañó y da Costa, 2007). En el nivel más bajo se encuentran los sitios que permiten la publicación de información y el archivado (por ejemplo los *blogs*) hasta las aplicaciones de virtualización (Second Life) pasando por las herramientas de intercambio de objetos digitales (YouTube) o las de colaboración en línea (GoogleDocs). Las redes sociales formadas en estos sitios tienen todas las características de las redes sociales clásicas y algunas peculiaridades que las hacen sumamente interesantes para el marketer.

Dibujan redes clásicas en tanto que son un medio de comunicación entre individuos (nodos), aunque en algunos casos tras la fachada de un perfil individual se pueda esconder una organización o un grupo. Las relaciones que los nodos establecen son de interacción, bien en directo (por ejemplo en un *chat*) o bien diferida (en un *blog*). La singularidad de la red en línea es que abarca ámbitos geográficos mucho mayores y que permite el intercambio de múltiples formatos de información. La creciente audiencia de este tipo de aplicaciones ya ha recibido la calificación de *social media* por analogía con los *mass media* que hasta hace poco, y en gran medida aún, dominan el panorama de la comunicación.

4. ¿Cómo afectan las OSNs a la gestión de la imagen de marca?

En los apartados anteriores hemos definido los ámbitos que participan en esta reflexión: por un lado la marca y un modelo que intenta explicar su dinámica y por otro lado un marco, centrado en las redes sociales, en que poder depurar el modelo. Entonces vamos a explicar de qué forma el entorno condiciona el modelo en tres etapas: cómo condiciona lo que la empresa puede hacer, cómo condiciona lo que el cliente hace con la marca y cuáles son las nuevas relaciones entre las cuatro etapas que se describen más arriba.

En cualquier entorno los cambios de paradigma son difíciles para los implicados y el marketing no es una excepción. De la mentalidad del *branding* vehiculado a través de los medios clásicos hay que evolucionar hacia el *branding* asociado a los *social media*. En todo caso, no se puede descuidar los medios publicitarios clásicos (Nunes y Merrihue, 2007; Nunes y Lowitt, 2007), como sucede a menudo es una cuestión de equilibrios, la clave se encuentra en alinear las acciones emprendidas en una misma dirección y usar un *mix* adecuado. El marketing debe desarrollar nuevas habilidades para situarse en el entorno que supone el uso de las nuevas tecnologías y internet. El *branding*, entendido como la gestión y promoción de la marca, es transversal al conjunto de herramientas que se dan en llamar *marketing mix*, la imagen de marca, de alguna manera, modera su uso y su efectividad (Kalyanam y McIntyre, 2002). Así pues, de la misma forma que es necesario dotarse de nuevas herramientas que permitan trasladar los principios del *marketing mix* al mundo digital, se pueden trasladar los conceptos del *branding* a lo que se ha dado en llamar *cyberbranding* (Breakenridge, 2001). Para Kalyanam y McIntyre (2002) las 4 Ps del marketing se despliegan en once conceptos, los cuatro clásicos y siete nuevos de forma que cada uno de ellos contiene una o más acciones que la organización puede utilizar en el marketing electrónico (la propuesta de modelo que realizan no muestra bajo ninguno de los conceptos la promoción de marca). Debemos suponer que mantiene la transversalidad, de hecho, todas las actuaciones, usen el canal que usen, están respaldando un producto con una marca, crean asociaciones en la mente del consumidor entre la marca y aspectos positivos de ésta (o negativos), contribuyen al valor de la marca, en definitiva el *brand equity*.

La proyección del mensaje (hasta el punto que la organización sea la emisora del mensaje, como veremos más adelante) se hace en soportes diferentes de los tradicionales. Ya hemos discutido la analogía entre los *mass media* y los *social media*. Los medios de comunicación social en línea utilizan las aplicaciones web 2.0 también descritas antes. La empresa debe comprender y utilizar todos estos medios. De la misma forma que no se concibe ya una empresa sin un espacio web (Wan (2000) propone una metodología de análisis para sitios web comerciales), cada vez se hace más necesaria la inclusión del entorno web 2.0 en estos sitios, enriqueciendo la experiencia comunicativa entre organización y consumidor y también entre los propios consumidores. Además la inclusión de características web 2.0 está al alcance de la mayoría de las empresas puesto que la implementación es económica y sencilla: el uso de los

CMS (*content management systems*) como Joomla, PostNuke, etc. facilita la gestión y la administración de foros, *blogs*, listas de correo, *streaming media*, etc.

Más allá del propio sitio web la presencia de marca se debe asegurar en otros sitios, aparte del anuncio más o menos agresivo del tipo *banner* o *pop-up* que pueden incluso crear el efecto contrario al deseado (Nyland, 2007). Donde se desarrollan las relaciones sociales de las OSNs también se pueden infiltrar las organizaciones: el ejemplo de las empresas que han abierto sucursales en *Second Life* es suficientemente significativo. En cualquier caso los departamentos de marketing cuentan con la posibilidad de desarrollar actividades diferentes en los nuevos espacios. Las empresas de consultoría están desarrollando técnicas y estrategias para esa competición. Presentamos algunas de ellas agrupadas por las acciones básicas que las aglutinan.

Escuchar

Participar en los sitios que frecuentan los clientes o auspiciar los espacios de participación con los medios de la organización establece una realimentación de información que podemos incluir en el modelo, complementando la primera etapa con información recogida por la empresa. Efectivamente, el seguimiento sistemático de las redes sociales basadas en internet permite observar el comportamiento de los consumidores y incluso realizar predicciones que pueden ayudar en el proceso de toma de decisiones sobre el producto, la marca o el servicio (Domingos, 2005; Dwyer, 2007). La información es más accesible en las redes en línea que la que se transmite en las redes *word-of-mouth*.

Actuar

Entonces, cabe preguntarse qué es lo que la empresa debe hacer para conseguir mejorar la valoración y el reconocimiento de su marca, en definitiva su *brand equity*. En primer lugar no se debe perder de vista el alineamiento de las acciones con el plan de marketing. A partir de ahí desarrollan todas las actuaciones de la organización.

Existen muchas propuestas sobre acciones concretas que la empresa debe emprender para potenciar su marca. Por ejemplo Lichtenberg (2007) propone un modelo para conseguir la meta que en este caso es la lealtad del consumidor. En primer lugar se debe cambiar la mentalidad de generar ventas por la de crear lealtades entre los consumidores. En ese sentido organiza las acciones que la empresa debe llevar a cabo en una pirámide de tres niveles donde el ancho de las fases supone la audiencia implicada y la altura el grado de compromiso con la marca. En la base, con mayores audiencias pero bajo compromiso con la organización, se encuentran las aplicaciones donde el consumidor tiene una actuación pasiva: *digg*, *del.icio.us*, presencia en MySpace, vídeos en YouTube... En segundo nivel se encuentran las aplicaciones de web 2.0 propiamente dichas que permiten el intercambio de información entre el consumidor y la organización y también entre los consumidores entre sí: sindicadores de noticias (RSS), *blogs*, foros, revisiones de productos, en general las herramientas orientadas a la creación de las comunidades de marca. En el ápice de la pirámide, reducido a un número limitado del grupo de clientes, se encuentran las aplicaciones de escritorio que mantienen el contacto entre los clientes más comprometidos con la empresa y la comunidad que fomenta⁴⁸.

⁴⁸No en vano Lichtenberg es presidente de Eluma, empresa dedicada al desarrollo de este tipo de aplicaciones.

El modelo de Lichtenberg introduce dos cuestiones que merecen mayor atención: las comunidades de marca y la valoración de los clientes.

Aunque el concepto de las comunidades de marca o comunidades de clientes no nace con internet (Muniz y O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002), no hay duda de que la red supone un espacio ideal para el fomento de tales comunidades por dos motivos: el primero es que permite la comunicación entre los miembros de la red independientemente de la distancia geográfica que les separa, y el segundo es que reduce la jerarquía en la transmisión del mensaje: por una parte, el mensaje llega de forma directa al consumidor y por otro lado permite que el consumidor sea el que transmite (o genere) contenidos relativos a este mensaje. El desarrollo de las comunidades de marca es un trabajo a medio largo plazo para la organización que, sin embargo, multiplicará los índices de lealtad del cliente porque crea un compromiso muy fuerte entre éstos y la marca, porque esos clientes van a difundir la bondad de los productos y porque la marca se va a beneficiar de una continua realimentación de información proveniente de sus clientes más leales. Muniz y O'Guinn (2001) explican como Saab, gracias al seguimiento que hace de la comunidad de marca que ha creado, es capaz de reaccionar ante los comentarios negativos que el modelo 9000 despierta entre los consumidores, por ejemplo.

La generación de comunidades de marca tiene otras implicaciones para el marketing que realiza la empresa. Una de las más importantes y que, seguramente, muchas organizaciones no están dispuestas a asumir, es que se descentraliza el origen del mensaje que se quiere enviar. Ya no es la empresa la que emite y controla un alto porcentaje del mensaje (por ejemplo emitiendo anuncios por televisión); al permitir la retroalimentación de los clientes y el establecimiento de comunicaciones a gran escala entre ellos también corre el peligro de que la marca se desvirtúe o de que se creen asociaciones que son inadecuadas para la empresa. En este caso se hace necesario contar con clientes que sean capaces de dar una visión positiva de la marca, por ello, siguiendo la recomendación de Lichtenberg, hay que cuidar a los clientes leales o, como recomienda Ward (2007): atraer a los fans antes que a los prescriptores. En este entorno cualquiera puede ser influyente puesto que los comentarios se valoran más por su contenido que por su origen (Dwyer, 2007) luego es más importante atraerse a aquéllos que se sabe que van a difundir los aspectos positivos de la marca aunque, a priori, no estén en la situación de influir a los demás consumidores. Cambia entonces la percepción del valor que los consumidores tienen para la organización y ésta debe hacer el esfuerzo de determinar cuales de ellos son los más valiosos, no tanto como consumidores individuales, sino por su posición en la red social asociada a la empresa.

Cambiar

En definitiva, la organización debe cambiar la forma de ejercer las acciones de marketing en los *social media* respecto a como las venía ejerciendo a través de los *mass media*. En primer lugar se deben tomar en consideración los objetivos marcados para el desarrollo de la marca, en este caso habrá poca variación en cuanto a los determinados por el plan de marketing general. En segundo lugar se debe buscar un conjunto de acciones, alineadas también con el resto de acciones de marketing de la organización, pero orientadas al establecimiento de relaciones sociales entre los clientes y con la organización. En tercer lugar hay que seleccionar los clientes que son capaces de promocionar mejor la marca y que deben ser los primeros en ser fidelizados. Por último hay que monitorizar la información que fluye a través de la red para que sirva de ayuda en los procesos de toma de decisiones. Utilizar los propios clientes como amplificadores y difusores del mensaje que se quiere transmitir se conoce como marketing viral (Domingos, 2005). El marketing viral no elimina la necesidad de utilizar otras

formas de marketing, pero complementa el uso de las vías tradicionales para acceder a los clientes y transmitir el mensaje, de ahí la importancia de la coordinación de todas las acciones que realiza el departamento de marketing.

5. ¿Qué ha cambiado?

El modelo de la figura 1 es esencialmente el mismo en el marco del *marketing viral*, por lo menos en cuanto a las etapas de las que se compone pero las relaciones y las realimentaciones se pueden enriquecer utilizando las herramientas del e-marketing mix y las aplicaciones web 2.0. A continuación vamos a explicar en qué pueden consistir estas modificaciones.

En primer lugar lo que los consumidores piensan y sienten sobre la marca (hasta cierto punto corresponde al *brand awareness*) se ha puesto al mismo nivel de lo que los consumidores hacen con la marca. Por otra parte lo que los consumidores hacen con la marca se ha separado en dos grupos de acciones: la adquisición de productos o servicios bajo la marca en cuestión o bien la difusión de sus propias impresiones sobre la marca, el producto, la experiencia de compra, la atención al cliente, etc. Que las acciones del consumidor estén al mismo nivel que los sentimientos del consumidor hacia la marca nace de la correspondencia temporal entre la creación de la imagen de marca y la vez la comunicación de las propias impresiones al resto de consumidores potenciales. Efectivamente, las herramientas web 2.0 permiten la simultaneidad de ambas actividades por la facilidad con que permiten que la información fluya en ambos sentidos. Las herramientas de comercio electrónico (*e-commerce*) todavía concentran más en el tiempo y en el espacio los procesos de formación de imagen de marca, comunicación con otros clientes reales o potenciales, decisión de compra y el hecho definitivo de comprar que, de hecho, es el único de los fenómenos que va a tener un impacto real sobre el rendimiento financiero de la empresa. Otra de las modificaciones propuestas para el modelo es establecer un flujo de información entre lo que el consumidor expresa sobre la marca y la organización. Como hemos apuntado más arriba, la empresa puede obtener información sobre lo que el consumidor piensa de la marca con mucha mayor facilidad que la que puede obtener de los cuestionarios sobre satisfacción que frecuentemente son largos y pesados (Reicheld, 2003). También es más fácil hacer el seguimiento de esta información que de la que se intercambia en a través del *word-of-mouth* en las redes *face-to-face*, aún más si es la empresa la que crea y fomenta la red social con sus propios recursos o en servicios externos a los que tiene acceso. Obsérvese también que la organización tiene dos caminos para influir en lo que los clientes piensan de la marca: la primera es el acceso directo a través de la promoción normal (el *marketing mix*) o a través de determinadas herramientas del *e-marketing mix* (Kalyanam y MacIntyre, 2002). Y, sin embargo, una parte importante de la acción sobre el conjunto de clientes se realiza a través del grupo de consumidores clave que ya están convencidos de la bondad de la marca, que son centrales en la red social que configura la comunidad de marca y cuyos comentarios son altamente valorados por el resto de consumidores. La identificación de estos consumidores clave se debe realizar a través del análisis sistemático de la información transferida en el seno de la comunidad y de los indicadores del interés que otros muestran en ellos (*bookmarks, tags...*). Una vez identificados se deben orientar políticas específicas a la fidelización de éstos clientes clave que van a ser el núcleo de nuestra comunidad de marca.

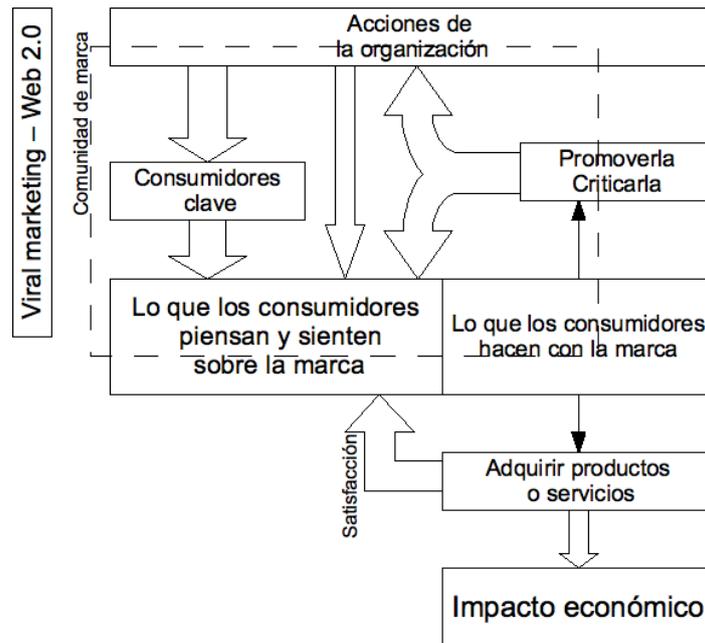


Figura 2. Modificaciones al modelo de cadena de valor de la marca de Keller y Lehman (en la figura sólo se reflejan las modificaciones propuestas)

Se introduce también la cuestión de la comunidad de marca. Ésta debe verse como un entorno, no cerrado, donde desarrollar la imagen de la marca asociando un conjunto de clientes que están dispuestos a establecer una relación de compromiso con ésta (Dwyer, 2007). Existen múltiples ejemplos de organizaciones que han sido capaces de desarrollar esta comunidad de marca que luego ha sido fundamental para la difusión de la imagen y la expansión de los productos asociados a la marca (piénsese por ejemplo en las comunidades nacidas alrededor del uso de ordenadores Mac (Dwyer, 2007), los poseedores de Harley-Davidson o de Jeep (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002) por poner algunos ejemplos). Por último las acciones de marketing se conducen principalmente a través de internet y de las aplicaciones web 2.0. Aunque la implementación de estas herramientas tiene costes relativamente bajos, éstos aumentan con el tráfico y el número de usuarios. Los departamentos de marketing deben aumentar las habilidades en el desarrollo de campañas de publicidad electrónica (*e-advertising*), captación de la atención en internet y atracción de navegadores hacia sus propias páginas, así como la creación de perfiles de los usuarios, convencerlos para que se registren y suministren datos como el correo electrónico, etc. Además será necesario contar con infraestructura que soporte todo el volumen de datos que se van a obtener y los tráficos de red necesarios para sostener todas las comunicaciones. Cabe incluso la posibilidad de externalizar la parte técnica a empresas especializadas en el servicio.

6. Conclusiones y líneas de investigación futuras

Si bien muchas empresas están satisfechas creando un sitio web que soporte comercio electrónico, sus departamentos de marketing no lo deben estar tanto. Para empezar, la presencia en Internet es inevitable, bien en un sitio propio o bien en boca de otros las marcas y los productos se van a ver en Internet para bien o para mal. Entonces, y recuperando la pregunta que abre este texto, ¿ha cambiado la relación entre el consumidor y la marca? La respuesta, como siempre, admite matices. Para el consumidor cambia poco, sigue teniendo el poder de comprar o no comprar y el derecho de hablar bien o mal de la marca pero, en todo caso, determinados clientes han ganado en audiencia y han aumentado el ámbito en que

pueden buscar información o comunicarla. Para la empresa se ha abierto un tercer círculo en la comunicación con sus clientes, lleno de oportunidades y, cómo no, de amenazas. El primer círculo, abierto hace 50 años es el de los *mass media*, donde el mensaje se emite en una sola dirección, de forma masiva y prácticamente indiscriminada. El segundo círculo es la primera web, donde se puede segmentar mejor pero la comunicación sigue siendo, en gran medida, unidireccional. El tercer círculo es el de los *social media*, en este caso la comunicación es bidireccional empresa-consumidor y consumidor-empresa, pero también entre consumidores. En estos momentos conviven los tres círculos y las empresas deben afrontar los tres, cada uno con acciones específicas.

Cuanto más se profundice en el concepto de *brand equity*, cuanta más información posean las empresas sobre lo que sus consumidores piensan sobre ellas, sus productos y sus marcas las organizaciones podrán ejercer acciones más efectivas para conseguir lo que al fin al cabo es la finalidad última de la mayoría de las empresas: mejorar el rendimiento financiero y la cuenta de resultados. En el modelo que se propone en el texto se han obviado, de forma deliberada, determinados elementos que, sin embargo, de una forma u otra van a acabar afectando a la cuestión. Por ejemplo no se han tenido en cuenta que determinados factores del entorno pueden hacer más o menos ágiles las relaciones que se describen. Estos factores pueden ser la lengua, las diferencias en el acceso a internet entre las diferentes zonas del mundo y otros que limitan el concepto de comunidad de marca como sitio de encuentro global en un mundo donde las marcas son cada día más globales. Tampoco se ha considerado como las acciones que la competencia va a llevar a cabo para desarrollar sus propias marcas van a afectar a las relaciones que se establezcan con los clientes propios ni hasta qué punto las sinergias con *partners* pueden ayudar en las acciones de marketing. Por último, no se sabe hacia dónde van a evolucionar los soportes para toda la red. Mientras algunos hablan de web 3.0 basada en web semántica que permite búsquedas mucho más eficientes o el uso de microformatos que fraccionan la información en unidades más manejables y intercambiables, otros defienden que la red se va a volver aún más ubicua gracias al uso generalizado de los dispositivos móviles en combinación con el uso de localización vía satélite. Así, pues, se hace difícil predecir en qué nuevos contextos va a tener que desarrollarse el marketing en los próximos años.

Referencias

Alderton, M. (2007). *Discover Web 2.0. In The professional network*. Small Business Resource Center. Nielsen Business Media.

Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding: brand building in the digital economy*. Financial Times/Prentice Hall.

Cachia, R.; Compano, R.; Da Costa, O. (2007). "Grasping the potential of online social networks for foresight". *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8):1179-1203.

Domingos, P. (2005). "Mining social networks for viral marketing". *IEEE Intelligent Systems*, 20(1):80-82.

Dwyer, P. (2007). "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities". *Journal of Interactive Marketing*, 21(2):63-79.

Kalyanam, K.; McIntyre, S. (2002). "The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4):487-499.

- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keller, K.L.; Lehmann, D.R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Science*, 25(6):740-759.
- Lichtenberg, J. (2007). *Evaluating Social Media Initiatives with Web 2.0 Technology*. [En línea]
- Lowitt, E.M.; Nunes, P.F. (2007). *Mass Advertising: Consumer Attitudes and Creative Opportunities*. Accenture.
- McAlexander, J.H.; Schouten, J.W.; Koenig, H.F. (2002). "Building brand community". *Journal of Marketing*, 66(1):38-54.
- Muniz, A.M.; O'Guinn, T.C. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27(4):412-432.
- Nunes, P.F.; Merrihue, J. (2007). "The continuing power of mass advertising". *MIT Sloan Management Review*, 48(2):63 y ss.
- Nyland, R. (2007). "Social Networking: Fertile Ground for the Branding of Youth?" *19th Annual Convention of the Far West Popular Culture and Far West American Culture Associations*. Las Vegas, Nevada.
- Reichheld, F.F. (2003). "The one number you need to grow". *Harvard Business Review*, 81(12):46 y ss.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: a handbook*. SAGE Publications.
- Wan, H.A. (2000). "Opportunities to enhance a commercial website". *Information & Management*, 38(1):15-21.
- Ward, D. (2007). *How to make your brand stand out on social networking Web sites*. En Kiplinger Business Resource Center. The Kiplinger Washington Editors.
- Wellman, B.; Haase, A.Q.; Witte, J.; Hampton, K. (2001). "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?: Social networks, participation, and community commitment". *American Behavioral Scientist*, 45(3):436-455.