

PONENCIA REF 53-LOS MUNDOS INTERCONECTADOS: TIC'S Y COMUNICACIÓN

S.M. Rodríguez ⁽¹⁾, M.G. Casado ⁽¹⁾, M. Payá¹⁾, L. Ortíz⁽¹⁾, V. Sales ⁽²⁾, R. Gálvex⁽³⁾

⁽¹⁾ Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE). Universitat Jaume I. Castellón. España.

⁽²⁾ Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalajes y Afines (AIDIMA). Paterna, Valencia. España

⁽³⁾ Instituto Tecnológico Textil (AITEX). Alcoy, Alicante. España.

Palabras clave: consumidor interactivo, redes sociales, beneficios y claves del éxito.

1 Introducción

El desarrollo de Internet ha permitido a las personas estar en contacto entre sí a pesar de la distancia física, no sólo para comunicarse, sino también para intercambiar y compartir. Este medio se ha convertido en un nuevo soporte para la creación individual, lo que ha impulsado **nuevas formas de relacionarse con los demás a través del espacio virtual**. En cierto sentido, la utilización de las tecnologías digitales en red plantea nuevas formas de socialización y de relación, manteniendo conectado al individuo con los demás. Este fenómeno está transformando y educando a las generaciones más jóvenes en una familiaridad tecnológica que inevitablemente también modifica los mercados.

En la actualidad, el consumidor ya no es un elemento pasivo de la comunicación cuyo rol se limita a reaccionar ante las ofertas del mercado. Al contrario, hoy en día los consumidores adoptan una postura activa que está generando cambios importantes en las relaciones que tradicionalmente se establecían entre oferente y comprador. Es un **consumo altamente interactivo**, lleno de inquietudes por participar en el proceso de generación de los productos y servicios, con ideas y ganas de disfrutar. Así, la relación empresa-cliente da un paso adelante, se desarrolla la personalización y la adaptación de una oferta que tiene en cuenta al usuario (*business to consumer o B2C*).

De la mano del desarrollo de las nuevas tecnologías se reinventan los modos de **interacción con el producto**. Se desarrolla la autoedición para uso personal, donde el consumidor crea y produce sus propios objetos (desarrollando el '**customer made**'); los sitios en Internet para contacto e intercambio de ficheros e ideas; la generación de contenidos electrónicos a partir de los propios usuarios.... Esta reciprocidad del intercambio proporciona beneficios a las partes implicadas.

Esa nueva faceta propositiva del consumidor se traslada al acto y hábitos de consumo. Las nuevas tecnologías han proporcionado a los usuarios nuevas herramientas de información y de compra on-line, de esta forma, éstos construyen sus propias redes y fuentes de información alternativas para obtener mejores condiciones.

Internet ha supuesto un nuevo canal para la venta de bienes y servicios (viajes, venta de entradas, banca electrónica, alimentación...), pero su potencial no se limita a esta condición. Más allá de ser un canal de venta, Internet ha ofrecido innumerables alternativas a las empresas para interactuar con los consumidores.

1.1 Nativos digitales

La comunidad de personas que interactúa en redes sociales está creciendo de forma exponencial, sobretodo debido a las generaciones de nativos digitales. Este grupo está formado por todos aquellos individuos que han nacido en un contexto en el cual las TIC estaban totalmente asumidas y por tanto perciben como algo usual y nada extraordinario el uso de las mismas tanto para el trabajo, como para la comunicación o colaboración personal.

La relevancia de los nativos digitales no solo se fundamenta en su número, cada vez mayor, sino en una nueva forma de entender la tecnología. La neurociencia señala que el uso cotidiano y desde edades tempranas, modifica el modo de pensamiento de las personas. Saez Vacas en su libro *'Más allá de Internet: la red universal digital'* habla de una *noomorfosis digital* (noos -inteligencia- y morphosis -formación = 'formación de la inteligencia') que pretende explicar como el lenguaje humano y el computacional se solapan y se crean nuevas estructuras mentales, es decir, su pensamiento e inteligencia son diferentes de la de aquellos que no han nacido bajo este nuevo entorno tecnológico.

Frente a estos nativos digitales, se conforma una nueva clase de 'inmigrantes digitales' *'incorporados a Internet entre otras cosas por las sucesivas olas de alfabetización'* (Fumero, 2007: 11). Entre nativos digitales e inmigrantes o extranjeros digitales hay una 'enfrentamiento', una diferencia en su forma de percibir y utilizar la tecnología.

Dos características de esta nueva generación de nativos digitales son, por una lado, su gran capacidad para decodificar los lenguajes audiovisuales tan presentes en la cultura actual, y por otro lado, el no realizar esa clara línea de separación entre lo real y lo virtual. Esto no quiere decir que sean incapaces de diferenciar lo que sucede en una parte u otra, sino que, para ellos, ambos mundos son ambivalentes e intercambiables.

Para los nativos digitales internarse en el nuevo mundo es más sencillo, por el simple hecho de que han nacido en él y nada les parece ajeno. Para los inmigrantes digitales, sin embargo, todo es nuevo, responde a un nuevo lenguaje al que no están acostumbrados. De la misma manera las empresas que han emigrado a ese mundo o decidan hacerlo deben cambiar su forma de enfrentarse al nuevo contexto para poder adaptarse mejor.

2 Redes sociales

Llamamos red social a una forma abstracta de visualizar una serie de relaciones interpersonales que conectan a unos individuos con otros. Estas redes están compuestas por nodos (cada uno de los individuos que la componen), y por líneas que conectan dichos nodos. Estas líneas determinan la existencia de una relación social entre dos individuos, pero también definen la naturaleza de dicha relación (amigos, colegas, familiares, conocidos, etc.).

Es cierto que desde el desarrollo del concepto de web 2.0 se habla más que nunca de las redes sociales. Esto no quiere decir que dichas redes no existieran con anterioridad a Internet, pero si es cierto que este nuevo medio de comunicación ha permitido un desarrollo nunca visto de las redes sociales a todos los niveles.

2.1 Redes y web social

En diciembre de 2006 la revista Time nombró como persona del año 'a Tí' (salvando los problemas de traducción). En la portada de la revista se podía ver una pantalla de ordenador con una material reflectante en la que el lector podía ver su propia cara. Efectivamente Time quiso resaltar la importancia que las TIC han dado a los usuarios

como partes activas de la comunicación y el enorme papel que estos han hecho participando.

La revolución de esta nueva web social consiste en convertir al receptor del mensaje en emisor y crear una comunicación bidireccional que satisface a todos. Esta revolución ha sido llevada a cabo por empresas, pero en gran medida por una masa de usuarios 'anónimos' que han aportado su trabajo por 'amor al arte'. Esta nueva web se caracteriza por dar mayor protagonismo a los usuarios que se convierten en miembros activos del medio.

Bajo el concepto de **red social on line** se engloban todos los servicios existentes en la web en la que los usuarios establecen algún tipo de relación social usando Internet y que desemboca en la aparición de algún tipo de estructura social. Existen dos hitos importantes en la creación de redes sociales. A partir del 11 de septiembre de 2001 los medios de comunicación informales -blogs, Wikipedia, etc,- se convirtieron en los informadores más visitados, pues la población en general sentía que los medios de comunicación tradicionales no podían responder a sus necesidades informativas específicas, bien por la autocensura, bien por otros motivos. En 2003 con la aparición de Friendster, una plataforma social en línea, el fenómeno de las redes sociales se populariza y desde entonces han tenido un avance continuo.

Cuando se habla de web social, o web 2.0, no se hace referencia a una actualización de la web 1.0, ni de un sistema de protocolos o de un nuevo lenguaje de programación, sino a un uso más social y participativo de unas herramientas determinadas, algunas de las cuales ya existían con anterioridad.

Estas herramientas de la web social están provocando cambios significativos en los flujos tradicionales de comunicación. Es evidente que los avances tecnológicos han posibilitado este nuevo escenario que no sería posible sin los innovadores usos que los propios usuarios han dado de la red. En este contexto en el que el receptor se convierte en emisor el término wiki puede aclarar de forma rápida el modo de participación. *"Un wiki es una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cualquier páginas puede ser fácilmente modificable por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios"*.

2.2 La utilidad de las redes

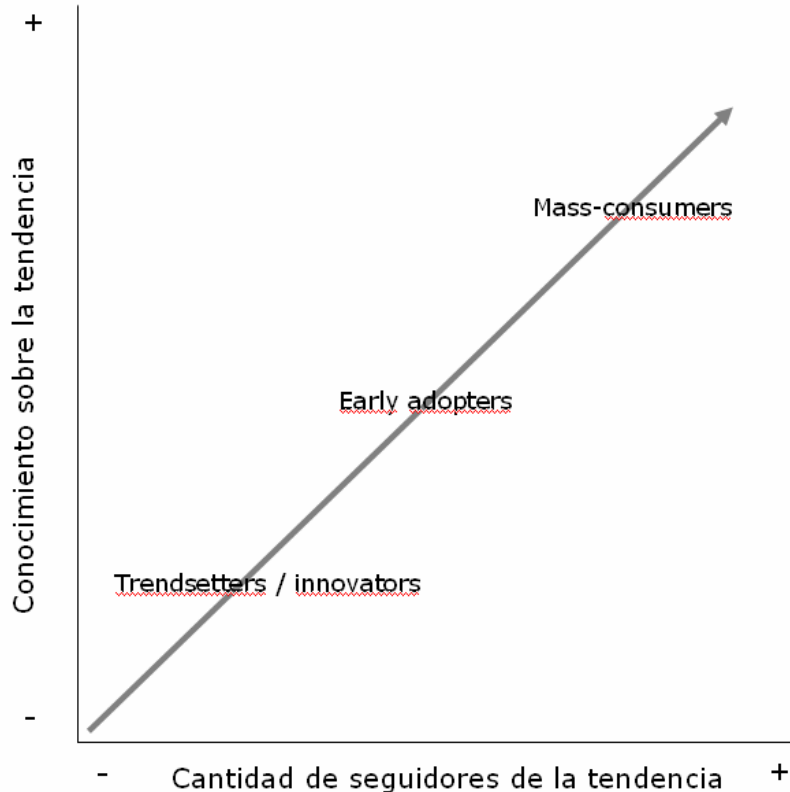
Aunque resulta imposible estudiar todas las redes sociales existentes -son muchas y cambian rápidamente-, si es posible estudiar aquellas redes y aquellos individuos que, como canalizadores, tienen mayor influencia en los círculos en los que se mueven, así como las plataformas tecnológicas donde operan las redes más extensas.

Se trata más bien de estudiar a aquellas personas que Malcolm Gladwell llama 'conectores' en su libro The Tipping Point. Este periodista experto en sociología y psicología, trata a través de su obra de descubrir como los fenómenos, las costumbres o las noticias corren de unas personas a otras hasta convertirse en fenómenos generalizados o informaciones compartidas por todos.

Existen unas personas en todo grupo social que son las que se mantienen más informadas sobre ciertos temas, son aquellos que aprecian la innovación y los que adoptan ciertos productos o costumbres antes que nadie. Digamos que estos son los líderes de opinión en este sentido y se convierten en cierta manera en prescriptores de dichos productos, costumbres u opiniones. Este grupo, los conectores, conocen a muchas personas y además entre sus contactos, hay algunos individuos muy influyentes. Es

decir, no es lo mismo contarle las opiniones de uno al quiosquero que a un redactor jefe del EP3.

Estos conectores son los que plantan la semilla de un nuevo producto o costumbre que brota en los 'mavens' y finalmente se extiende hasta los 'salesmen'. Usando una terminología más cercana estaríamos hablando de 'innovators', 'early-adopters' y 'mass-consumers'.



Un ejercicio útil para cualquier entidad pasaría por pensar cual es la cadena que afecta a su compañía, es decir, como se difunden las innovaciones dentro de su propio sector; por ejemplo, para una empresa que produjera muebles, ver como se difunden los nuevos productos y detectar algunos de los entes innovadores, early-adopters, etc. El siguiente paso sería llegar a conocerlos y pensar las diferentes estrategias para 'influir' sobre estos pocos, pero importantes, individuos dentro de la cadena de difusión.

3 Mundos virtuales

"Internet entero será un mundo virtual antes de lo que imaginamos" (Daniel Fernandez Lestón, plataformas virtuales, IBM).

Cada día millones de personas se conectan a mundos virtuales a través de sus avatares, representaciones visuales de su yo, para participar en combates galácticos, correr aventuras fantásticas o, simplemente, jugar un rol muy similar al de su vida real. Ya sea como una vía de escape o como una ampliación de la realidad física, los mundos virtuales atraen a un número de usuarios o, como algunos prefieren llamarse, residentes. Por poner un ejemplo el World of Warcraft, de ahora en adelante WOW, genera 1 billón de \$ al año y tiene 9 millones de usuarios que pagan una cuota mensual por conectarse on-line.

Recientemente ha explotado la supuesta burbuja de los mundos virtuales. Sobre todo a raíz de la explosión mediática de Second Life, de ahora en adelante SL, comenzó a correr la noticia como la pólvora: los mundos virtuales eran el futuro. Este fenómeno provocó un doble efecto:

- Los usuarios entraban a SL y entornos similares esperando encontrar un juego, ya que los medios de comunicación simplifican así la caracterización de los mundos virtuales. El juego era la expectativa de muchas personas que entraban por primera vez, sin embargo encontraban un sistema de dinámicas sociales con un funcionamiento muy alejado del de los videojuegos tradicionales. La expectativa no era cumplida y gran cantidad de los usuarios abandonaba su avatar muy rápidamente por sentirse frustrados.
- Ante el estallido mediático, muchas de empresas comenzaron a invertir en los mundos virtuales, sin tener en cuenta que tanto el contexto como los usuarios no contaban con un nivel de madurez suficiente. Ni las fórmulas, ni la intensidad de las acciones han sido las correctas y el no retorno de las inversiones ha provocado un clima de escepticismo ante este nuevo panorama.

El fracaso de una gran cantidad de iniciativas en estos campos no significa que los mundos virtuales no sigan ofreciendo un enorme potencial. Una vez superada la llamada mediática, el número de usuarios dentro de estos mundos se estabiliza de nuevo, la tecnología y los servicios mejoran y los expertos auguran un futuro para estos entornos, en los que los usuarios se mueven de una forma cómoda y sencilla.

Si bien es posible que las plataformas del futuro sean otras diferentes a las existentes en la actualidad, es necesario conocerlas a fondo porque suponen la semilla de lo que el mañana depara en cuanto a conectividad. Algunos tecnólogos auguran una red en la que los usuarios se conecten a través de un avatar, donde el componente gráfico sea cada vez más importante y que simule con gran precisión la comunicación humana. *"Creemos que, antes de lo que pensamos, Internet tendrá un importante componente de navegación inmersiva del tipo SL. Lo que no está claro es que vaya a ser en el mundo virtual Linden Labs. De momento, al ser el de mayor difusión mediática y de mayor número de usuarios, es un laboratorio ideal para poder experimentar con una de nuestras Oportunidades de Negocio Emergentes como son los mundos virtuales"* (Daniel Fernandez Lestón, plataformas virtuales, IBM).

Según el grupo de expertos reunidos por la Fundación de la Innovación Bankinter *"en el futuro, parece que la tendencia será un **mundo virtual inteligente, en el que los avatares se moverán y actuarán en función de los datos y hábitos de cada persona**. Serán los encargados de hacer llegar a cada usuario el tipo de noticias y la publicidad de productos que sean de su interés, de educar en materias que reporten mayor utilidad y de favorecer relaciones entre personas con las mismas afinidades e intereses. Será **una web participativa, inteligente y eficaz** que ahorrará tiempo al usuario y le proporcionará un flujo de conocimiento ilimitado"*.

Un buen ejemplo de implementación de la tecnología en este sentido lo presenta IBM, que ha desarrollado una intranet virtual para sus trabajadores de todo el mundo. Dicha intranet es usada para mantener conversaciones profesionales o desarrollar reuniones on-line en tiempo real. Además utilizan SL *"como un virtual lab en el que probamos procesos y modelos de negocio innovadores que serán factibles con la emergencia de un Internet en 3D"* (Daniel Fernandez Lestón, plataformas virtuales, IBM).

Sin duda la opinión de los expertos sobre cual será el futuro de Internet y su relación con los mundos virtuales, unido al crecimiento exponencial de sus habitantes, junto a los desarrollos tecnológicos aplicados a los mundos virtuales, señalan el camino hacia un

escenario en el que la comprensión de estos nuevos entornos será clave a nivel social, pero también empresarial.

4 Empresa y web social

El manifiesto Cluetrain, redactado y apoyado por los propios usuarios de la web, establece 95 tesis para comprender como estos creen que deberían ser los mercados. Este documento sienta la base de una nueva ciudadanía económica mucho más consciente de su papel y el de las empresas dentro del entorno socioeconómico.

Esta serie de tesis guarda las claves para comprender el Nuevo Entorno Tecnosocial que se impone en los mercados económicos y aporta pistas interesantes sobre la postura que deberían tomar las empresas si quieren establecer un contacto relevante con sus posibles clientes.

Los mercados son conversaciones.

Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.

Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.

Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.

Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán. Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.

Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.

Manifiesto Cluetrain

La lectura de este manifiesto pone en evidencia la necesidad de las empresas de entrar en la conversación de la web social. El escritor Nicholas G. Carr afirmaba recientemente que la incorporación de las TIC's a la empresa ya no es una ventaja competitiva, sino que es una acción necesaria para sobrevivir dentro de los mercados.

4.1 Beneficios de la web social para la empresa

Uno de los principales miedos de las empresas a la hora de invertir en las TIC's es el retorno, ya que en la actualidad aún no se ha desarrollado un modelo de negocio rentable y generalizado. Es evidente que la web social se fundamenta en intereses personales y no empresariales, es por eso que, desde su origen, no existe un modelo económico. Invertir en Internet es un gran riesgo, pero se hace necesario cambiar la mentalidad y buscar nuevas formas de aproximación a estos nuevos entornos. Genis Roca, ex director general de Infonomía señala que quizá el modelo pase por "*considerar razones que no tienen retorno económico directo*" (Fumero, 2007: 68).

Algunos de los beneficios de la web social que la Fundación Bankinter señala son los ingresos por suscripción, por venta de productos, comisiones por transacción, costes de servicios bajos, gestión del conocimiento, uso de la web como soporte a un negocio tradicional, etc.

Existen además unos beneficios directos de trabajar con los usuarios como puede ser el incremento y mejora de la comunicación y, por tanto, del conocimiento del cliente;

reducción de costes; posibilidad de usar al cliente como *betatester*; sustituir los anuncios tradicionales por marketing viral; interacción con los clientes; interacción con los proveedores/socios, gestión del conocimiento; generación de ingresos; oferta de un servicio; etc.

A través de los propios usuarios la empresa puede adquirir conocimiento sobre las mejores estrategias para entrar en la web social, puede aprovechar el talento de sus clientes o incluso tomar la ayuda que estos le ofrecen para realizar test de productos o campañas.

El ejemplo clásico es el de Nokia que decidió mandar un nuevo modelo de teléfono a una serie de bloggers más o menos conocidos, pero muy respetados por los lectores de sus blogs, todos ellos de temática tecnológica. A estas personas se les pedía que usaran el producto y que, sin ningún compromiso, escribieran en sus respectivos blogs su opinión. La campaña fue un éxito en primer lugar porque la compañía no intentó influir en los bloggers para conseguir críticas positivas. En segundo lugar porque la veracidad de los bloggers ante sus lectores era tal que no se ponía en duda la credibilidad de su crítica. El resultado fue una campaña donde Nokia ganó crédito ante sus clientes por la transparencia mostrada.

Una de las cuestiones principales que debe tener en cuenta la empresa a la hora de entrar a formar parte de la web social es ser capaz de crear valor para el cliente y a la vez conseguir un modelo de negocio rentable.

Aparecen continuamente nuevas herramientas, creadas por los propios usuarios, que tienen una gran capacidad de atracción. Másh ups, o blogs originales con cientos de usuarios y visitantes. Es evidente que una gran cantidad de personas están poniendo su talento a disposición de los demás sin buscar nada a cambio, aunque en ocasiones consiguen vender su idea por un buen puñado de euros, como fue el reciente caso de Youtube.

Internet y la nueva web social suponen la apertura de un enorme abanico de posibilidades tanto para la creación de nuevos modelos de negocio, como para el desarrollo de la empresa tradicional en el nuevo escenario de medios y plataformas de interacción con los diferentes clientes (no solo los consumidores finales, sino también los proveedores, socios, trabajadores de la empresa, etc).

Para las empresas más tradicionales y aquellas sin gran capacidad de inversión, los medios de la web social son una gran oportunidad porque les permiten entrar en la juego sin la necesidad de invertir gran cantidad de capital.

Otra de las oportunidades que ofrece la red es el acceso a gran cantidad de opiniones y pensamiento de los clientes de la empresa. *"Me sorprende que la gente no haya entendido todavía. Nunca en la historia de la investigación de mercados ha existido una herramienta como esta"*, afirmó Jeff Weiner, vice-presidente de Yahoo (Cerezo, 2007: 144). Para conocer a los consumidores de una forma cualitativa no existe herramienta más accesible que Internet, ya que permite conocer a los consumidores de forma mucho más fragmentada y heterogénea. Posibilita una aproximación mucho más real a los diferentes públicos de la empresa, de modo que las estrategias de la empresa puedan adecuarse mejor a cada público específico.

Existen ya entidades que se dedican a tomar el pulso a la red, a rastrear conversaciones y opiniones vertidas sobre sus clientes. En este nuevo contexto han aparecido las 'netnografías' estudios etnográficos del consumidor que perfilan un retrato analizando sus diálogos en la red, un contexto en el que es plenamente espontáneo. Un tipo de

investigación completamente imposible a través de encuestas o métodos cualitativos tradicionales en los que el consumidor sabe que está siendo observado.

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de mejorar el funcionamiento y comunicación interna de una empresa. Vemos ejemplos en empresas como IBM o Telefónica de integración del fenómeno blog dentro del ámbito corporativo. IBM con su comunidad IBM Developerworks y Telefónica con su red Somos Azules, que además cuentan con blogs creados por los propios trabajadores que cuentan a través de sus blogs ideas o proyectos presentes o futuros, creando nuevas oportunidades de negocio.

Enrique Dans, experto en redes sociales y blogger 'profesional' apunta algunas de las funcionales de herramientas como el blog corporativo:

- comunicación y establecimiento de relaciones con clientes, medios de comunicación y grupos objetivos
- posicionamiento de la organización como expertos en campos de actividad de la industria a la que la organización pertenece
- optimización del posicionamiento en buscadores
- reclutamiento de personal
- realización de pruebas de concepto o producto
- canal de generación de marketing viral o de venta directa
- herramientas de colaboración, en el que un equipo de trabajo intercambia información, documentos, noticias sobre un proyecto determinado
- herramienta de gestión del conocimiento
- procesos de reflexión corporativa (foro virtual)
- difusión de la cultura corporativa y/o de alineamiento estratégico

Otros beneficios de la web 2.0 que señalan los expertos de Bankinter son:

- Mayor eficiencia de las aplicaciones
- Mayor satisfacción del cliente por la mejora de la comunicación
- Incremento de la navegación de información interna y externa, sobretodo la relativa al consumo y uso de productos, a través de las tecnologías semánticas.
- Feedback acerca de nuevos productos gracias a las comunidades 2.0
- Mayor control de la imagen pública por parte de la empresa, que podrá 'venderse' mejor a través de la localización de bloggers y otros usuarios de la web influyentes.
- Optimización del presupuesto del departamento de marketing mediante estrategias basadas en la web
- Impulso a la creación o al cambio hacia la empresa extendida, que cuanta cada día con más aceptación como estrategia de negocio y es fundamental para la formulación de estrategias competitivas de éxito.

4.2 Publicidad

El efecto de una campaña de publicidad tradicional tiene mucho menos impacto en una sociedad hiper-conectada que conoce a la perfección el lenguaje publicitario porque está muy habituado. Este nuevo receptor de mensajes no es susceptible a la publicidad tradicional. Las personas conectadas son menos influenciables por los mensajes publicitarios. Es necesario usar el lenguaje que tiene su origen en las nuevas formas de comunicación para conectar de forma relevante.

4.2.1 Publicidad contextual

La publicidad contextual es aquella en la que los anuncios son seleccionados y publicados por sistemas automáticos, en función del contenido al que accede el usuario. De esta forma es más sencillo adaptar la comunicación a las necesidades y demandas de cada uno de los individuos. Es el caso Google AdSense, el programa de Google para insertar

publicidad en una página, varía en función de las palabras de búsqueda usadas por el internauta. Es decir una persona que busque la palabra 'hipoteca' encontrará anuncios de bancos y sus diferentes ofertas hipotecarias. Este tipo de publicidad, que es relevante para el usuario porque se adecua a sus necesidades, es percibida como mucho menos intrusiva.

Es posible insertar este tipo de publicidad contextual también en blogs personales, o incluso en juegos online donde es posible insertar publicidad local y nacional en función de la localización geográfica de cada individuo que es dada al servidor a través de la dirección IP del equipo.

En el marco de *product placement* virtual cabe destacar la nueva herramienta que presentó Microsoft en el adCenter Demofest durante el año pasado. La iniciativa se llama Video Hiperlink Ads y consiste en una herramienta que permite al usuario pinchar sobre productos emplazados dentro de una película o serie en reproducción a través de Internet, la televisión de nuestro hogar o el DVD para obtener más información. En cualquier momento se podrá parar el visionado, clicar sobre un producto que aparece en pantalla, por ejemplo, las gafas que lleva algún personaje, y pedir más información, incluso comprarlo en el mismo momento.

4.2.2 Micromedios

Si bien es cierto que los soportes tradicionales, como la televisión, siguen teniendo mayores audiencias y, que con un solo mensaje, se puede llegar a un número más elevado de personas, los nuevos medios que aparecen en Internet tienen unas audiencias mucho más segmentadas. Es por ello que a través de Internet se puede acceder al público objetivo específico de forma más eficaz y adecuando el mensaje a las características del receptor en cada momento.

De la misma manera la aparición de los micromedios permite tanto a las grandes como a las pequeñas empresas crear blogs corporativos para establecer una conversación con sus clientes, así como realizar actividades de patrocinio a otros blogs o podcast de interés para sus consumidores.

4.2.3 El efecto red

El efecto red es sin duda una de las principales revoluciones para la publicidad online, pero ¿cuáles son las principales estrategias que se pueden usar dentro de este nuevo contexto?:

- Marketing viral: es el intento de diseminar un mensaje por las redes sociales con el objetivo de que se difunda exponencialmente. El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que se sirven de las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en la transmisión del mensaje mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.
- Buzz marketing: se sustancia a partir de un evento o una actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas en el propio consumidor.
- Boca-oreja: transmitir la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores, ocurre cuando se expresa de forma natural la preferencia por una marca.

4.2.4 Medición de los impactos

Uno de los principales problemas del uso de las nuevas tecnologías deriva de la dificultad de medir los impactos que un determinado mensaje ha tenido o cual ha sido su 'viaje' dentro del mundo on-line. Es obvio que estos nuevos medios de comunicación van a necesitar de una nueva métrica que sea capaz de leer los resultados.

Lo que si es posible es realizar una monitorización constante de la red que nos dará mucha información cualitativa de gran calidad con herramientas como Technoarti, Alexa o Nielsen Ratings.

4.3 Posibilidades en los Mundos Virtuales

Los mundos virtuales proporcionan una nueva forma de llegar a los consumidores, sobretudo por su naturaleza hiper-colaborativa. Estas plataformas presentan un futuro de grandes posibilidades para el comercio electrónico. Los diseñadores que crearon los primeros mundos virtuales descubrieron sin querer algo mucho más atractivo que un juego, descubrieron un nuevo modo de usar Internet. Para los residentes, que pasan horas en estos entornos, y que se sentían frustrados con el tradicional comercio electrónico, los mundos virtuales suponen una herramienta mucho más próxima y directa.

Si, como preconizan los expertos como Daniel Fernández de IBM, los mundos virtuales son el futuro de la navegabilidad de Internet es necesario estudiar la situación actual para comprender cuales son las posibilidades empresariales en estos nuevos entornos:

- Apertura de puntos de venta: como es el caso de marcas como BMW, con la inauguración de un showroom.
- Formación y gestión interna virtual: IBM ha desarrollado su propia red virtual para que sus trabajadores de todo el mundo puedan estar conectados.
- Explotación de nuevos modelos de negocio: también en los mundos virtuales se han generados economías reales, como es el caso de usuarios que han ganado grandes sumas de dinero vendiendo 'bienes virtuales', como objetos o ropa para los avatares. Aunque el caso más sonado es el de la profesora, en la vida real, y vendedora de terrenos en SL, Ailin Grae./ Anshe Cheng, que en poco tiempo se hizo de oro con las comisiones por venta de islas en SL. Sin embargo, esto solo es la punta de un iceberg de nuevos modelos de negocio todavía no inventados.
- Laboratorio para nuevos productos y estrategias: por su carácter inmersivo, las posibilidades de participación que permite con el residente y su alcance global, los mundos virtuales pueden ser un escenario ideal para probar nuevos conceptos.
- Investigación de mercados: los mundos virtuales se han convertido en bases de datos que dan una imagen aproximada del estado de mundo. Proporcionan una plataforma universal, en la que la localización geográfica real del usuario no es ningún impedimento para poder llegar a él.
- Plataforma de innovación: estos mundos pueden ser plataformas ideales para las empresas a la hora de explotar conocimientos o crear nuevas dinámicas, como por ejemplo el 'juego serio' ("Serious play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate" de Tom Peters), que plantea la manera de introducir dinámicas típicas del juego en el día a día de la empresa.
- Distribución virtual de productos: muchas marcas usan la distribución de las versiones virtuales de su producto para realizar campañas de imagen de marca en estos entornos. Aunque "el siguiente paso lógico en este proceso sería completar el círculo online/offline de asociación de la marca y vender las versiones reales del producto a los avatares directamente" (Book:2004).
- Simulaciones realistas: los mundos virtuales pueden suponer el puente entre los experimentos de laboratorio y las simulaciones por ordenador, permitiendo

- simulaciones con personas de verdad y en tiempo real que posibiliten ver la evolución de las instituciones sociales y económicas en entorno controlados.
- Creación de un mundo virtual propio: que pueda aglutinar todas las funciones anteriores además de la publicitaria. De esta manera se vuelve sencilla la recreación de un universo de la marca, con una imagen global muy clara, donde probar nuevos productos, ponerse en contacto con el consumidor de forma directa, lanzar campañas de comunicación, etc.

5 Bibliografía

- ALBA RICO, S. *Las reglas del caos. Apuntes para una antropología de mercado*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- BALKIN, J.M. Virtual Liberty: freedom to design and freedom to play in virtual worlds. *Virginia Law Rev.*, 90(8), 2043-2098, 2004.
- BEELLEN, P. *Publicidad 2.0*. [en línea]. [Consulta: 2008-10-22].
<<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>>
- BOOK, B. Moving beyond the game: social virtual worlds. [Consulta: 2009-02-10].
<http://www.virtualworldsreview.com/papers/BBook_SoP2.pdf>
- CASTELLS, M. *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté, 2001.
- CASTRANOVA, E. Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier. *CESifo Work. Pap.*, 618, 2001.
- CEREZO, J.M. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. [en línea]. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Fundación France Telecom, 2007. [Consulta: 2009-03-16].
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf>
- CHESNEY, T.; CHUAH, S.; HOFFMAN, R. Virtual world experimentation: an exploratory study. *CeDEX Discussion Papers.*, 7, 2007.
- CORNELLA, A.; RUCABADO, S. *Futuro Presente. El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*. Barcelona: Deusto, 2006.
- FERNÁNDEZ PORTA, E. *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era Afterpop*. Barcelona: Anagrama, 2008.
- FUMERO, A.; ROCA, G. *Web 2.0*. [en línea]. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Fundación Orange, 2007. [Consulta: 2009-01-25].
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf>
- GILES, J. Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900-901, 2005.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *J. Mark.*, 46(3), 92-101, 1982.
- LASTOWKA, G. User-generated content & virtual worlds. *Vanderbilt J. Entertain. Technol.*, 10(4), 893-917, 2008.
- LEDERMAN, L. Stranger than fiction. Taxing virtual worlds. *New York Univ. Law Rev.*, 82(6), 1620-1672, 2007.

LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. *An approach to environmental psychology*. Cambridge (MA): MIT Press, 1974.

MERLO GUERVÓS, J.J. *Redes sociales: una introducción*. [en línea]. [Consulta: 2009-04-03]. <<http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>>

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PORRAS, J. I. *Individualidad, racionalidad y redes. Las nuevas lentes para comprender 'lo político' en la Sociedad de la Información*. [en línea]. [Consulta: 2008-12-10]. <<http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Individualidad.pdf>>

VERDÚ, V. *Yo y tú. Objetos de lujo. El personismo: la primera revolución social del siglo XXI*. Barcelona: Debate, 2006.

WEBB, B. Shopping redefined: towards a new concept of retailing. *Int. J. Retail. Distrib. Manage.*, 28(12), 503-507. 2000.

Web 2.0. El negocio de las redes sociales. [en línea]. Madrid: Fundación de la Innovación Bankinter, 2007. [Consulta: 2009-03-20]. <http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web20_ES.pdf>

WHITE, N. Blogs and Community. *The Knowledge Tree*, 11, 8-22, 2006.

Agradecimientos: Agradecemos el apoyo recibido por parte de la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el IMPIVA (Generalitat Valenciana).