



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La humanización de la comunicación digital de las revistas femeninas : estudio de caso : revistas OHLALÁ y Para Ti en Facebook

Autores (en el caso de tesis y directores):

Constanza Caorsi

Julieta Siluk

Mariela Sardegna, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de Grado en Ciencias de la Comunicación

“La humanización de la comunicación digital de las revistas femeninas.

Estudio de caso: revistas OHLALÁ y Para Ti en Facebook.”

ALUMNAS:

Constanza Caorsi (caorsico@ar.ibm.com)

Julieta Siluk (julietagsiluk@gmail.com)

INDICE

Introducción.....	Pág. 4
Capítulo 1: Realidad 2.0.....	Pág. 9
1.1 Un cambio de escenario: la comunicación como proceso circular.....	Pág. 9
1.2 2.0: el retorno de la <i>techné</i>	Pág. 12
1.3 Del Consumidor al prosumidor.....	Pág. 16
Capítulo 2: Proyecto Facebook.....	Pág. 24
2.1 Un nuevo medio social en línea: Facebook.....	Pág. 24
2.2 Hacete Fan: las marcas llegan a Facebook.....	Pág. 30
2.3 Contenidos 2.0: “las marcas son el mensaje”.....	Pág. 34
Capítulo 3: El nuevo Marketing Digital.....	Pág. 36
3.1 La publicidad en las redes sociales.....	Pág. 37
3.2 La estrategia de la marca vs. las tácticas de los usuarios.....	Pág. 44
3.2.1 Creando comunidades.....	Pág. 45
3.2.2 Nuevos modos de conversar con los usuarios (Brandstreaming y marketing viral).....	Pág. 46
3.2.3 Campañas de desprestigio.....	Pág. 51
3.3 Una herramienta clave: el Open Graph.....	Pág. 55
Capítulo 4: El nuevo usuario.....	Pág. 58
4.1 Identificación con las marcas.....	Pág. 58
4.2 Tipos de usuarios.....	Pág. 62
4.3 Una nueva relación marca-usuario.....	Pág. 64

Capítulo 5: Las Revistas.....	Pág. 70
5.1 Dos íconos de moda en el mercado gráfico argentino: Para Ti y OHLALÁ..	Pág. 70
5.2 Estructura de contenidos y temáticas.....	Pág. 73
5.3 La estrategia, según las revistas.....	Pág. 81
5.4 Métricas.....	Pág. 93
5.5 El feedback de las usuarias.....	Pág. 97
Capítulo 6: Conclusiones.....	Pág. 117
Referencias Bibliográficas.....	Pág.121
Anexo.....	Pág. 125

Introducción

Tema

“La Humanización de la comunicación digital de las revistas femeninas. Estudio de caso: Revistas OHLALÁ y Para Ti en Facebook”.

Se llevará a cabo una investigación exploratorio-descriptiva acerca de como las revistas femeninas humanizan la comunicación digital en la red social Facebook, tomando como estudio de caso las revistas OHLALÁ y Para Ti, generando lazos afectivos con sus consumidores, a través de una comunicación bidireccional, participativa, tendiente a escuchar, dialogar, dinamizar y co crear con los mismos, como puntapié de su estrategia de comunicación.

La hipótesis de trabajo que guiará nuestra investigación es que a fin de posicionarse dentro de Facebook de manera exitosa, ambas revistas apelarían a humanizar sus comunicaciones, a fin de establecer una relación que promueva el feedback continuo, generando valor agregado, para de esta manera lograr un compromiso (*engagement*) con los usuarios de la comunidad. Entendemos que esta estrategia de humanización en la comunicación está pensada en relación al tipo de medio en el cual se instala, y al consumo del mismo por parte de los usuarios. La marca debe poder socializarse, intentando a través de esta estrategia no sólo generar vínculos fuertes con sus consumidores sino trabajar en una estrategia de marketing que les permita co crear la imagen de marca con sus consumidores.

En este sentido, consumidor, estrategia e imagen de marca serán temas centrales a desarrollar a lo largo del trabajo.

El objetivo general de esta investigación será conocer y describir el nuevo vínculo generado en Facebook entre las marcas Para Ti y OHLALÁ con sus usuarias, a partir del surgimiento de este medio social, y cómo este modifica el modelo comunicacional tradicional.

Dentro de los objetivos específicos, buscaremos dilucidar qué posibilidades ofrece Facebook a las marcas, tales como posibilitar la segmentación de consumidores; ayudar al posicionamiento de la marca; servicio al cliente; conocimiento del target; entre otros. También, describiremos las características que definen la nueva tecnología que posibilita Facebook, esto es, la Web 2.0. Buscaremos entender el rol del prosumidor en el marco de su relación con las marcas.

Problema de investigación

La relación marca-consumidor (entendida bajo los lineamientos de la publicidad y el marketing) está viviendo un profundo cambio debido a la gran importancia que ha tomado Internet como nuevo medio de comunicación. El siglo XXI es escenario de grandes cambios en el mundo digital. El desarrollo tecnológico nos invade y trasciende las esferas de lo imposible, consolidando así nuevos paradigmas con una celeridad insospechada. La llegada de las redes sociales es un claro ejemplo de estas transformaciones, como es el caso de Facebook.

Y es que, hasta el surgimiento de la tecnología 2.0, las marcas estaban concentradas en generar un tipo de comunicación estratégica de todos sus productos y servicios que impacten, seduzcan y fidelicen al consumidor mediante diferentes técnicas publicitarias

unilaterales. Las promociones de venta, el marketing directo y las relaciones públicas, se integraban dentro de los medios masivos de comunicación, los cuales no suponían un contacto personal entre emisor y receptor.

Dentro de esta perspectiva, las marcas no sólo gobernaban la comunicación sino que proponían un monólogo publicitario de sus atributos diferenciales, en el cual el único papel del consumidor se reducía a ser “receptor de esos mensajes”.

La llegada de la Web 2.0 ha sido un claro indicio de que el consumidor está cambiando, no sólo por su forma de consumir sino también en su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Esta nueva relación que las marcas establecen con sus clientes, se da entonces dentro de un soporte digital, dentro del cual las redes sociales resultan un subsistema, con una enorme incidencia en la sociedad de principios de este siglo.

Redes que se configuran como nexos de unión entre personas con intereses concretos, conectadas por el intercambio de contenidos, y dentro de las cuales los usuarios adquieren un rol activo en lo que refiere a la comunicación y a la construcción de sentido. Las marcas comienzan a “ser habladas” desde y por el usuario y ya no tanto desde ellas mismas.

La incidencia y participación de los usuarios en estas redes es tal, que tienen el poder de prestigiar o desprestigiar una marca, así como también de modificarla mediante diferentes acciones online. Este nuevo usuario es ahora quien exige y determina los contenidos en tiempo real, volviéndose aun más selectivo en sus intereses.

Se establecen entonces nuevas pautas de consumo, y nuevos modelos de publicidad en el cual los consumidores adquieren protagonismo exclusivo; el cual puede ser positivo o negativo para las marcas si estas no logran llevar a cabo una estrategia creativa que logre decodificar las necesidades y requerimientos que exige el tipo de soporte y sus consumidores.

Esta investigación pretende mostrar cómo el surgimiento de la tecnología 2.0 y sus soportes rompen con la manera tradicional en que las marcas han trabajado anteriormente proponiendo aquí una comunicación interactiva, tendiente a la co-participación y a la generación de lazos afectivos con sus usuarios que les permita instalarse y adaptarse rápidamente a los requerimientos del medio.

La elección de los magazines OHLALÁ y Para Ti se debe a tres factores fundamentales. En primera instancia, ambas resultan altamente representativas dentro del género femenino en el mercado editorial argentino. En segundo lugar, si bien cada una tiene su propia “personalidad” que la identifica y la distingue frente a la competencia, ambas buscan representar a la mujer moderna, multifacética, práctica en los diferentes aspectos de su vida. Y por último, tanto OHLALÁ como Para Ti tienen una fuerte presencia dentro de Facebook lo que las vuelve especialmente interesantes y relevantes para el análisis de este trabajo.

Metodología

Nuestra investigación es de tipo exploratorio descriptiva, en tanto que pretende dar una visión general de tipo aproximativo respecto de la realidad, referida a temas aún poco estudiados y de datos recientes, a partir de la descripción y análisis de dos estudios de caso. En este sentido, la tesina está fundada en un recorte de un texto discursivo comprendido por la actividad en Facebook en el muro de las revistas OHLALÁ y Para Ti durante septiembre y octubre de 2012. Además, forman parte del corpus de la investigación las entrevistas a los *Community Managers* de ambas revistas y encuestas a cien usuarias de cada una de ellas. De esta manera, buscamos analizar las condiciones de producción y las de recepción, así como también la circulación de los discursos.

Marco Teórico

Anclamos nuestra investigación en los supuestos generales del Interaccionismo Simbólico, que define a la comunicación como un proceso de construcción de sentido que se da a partir de la interacción. A su vez, entendemos la comunicación a partir del modelo circular de Stella Martini, que entiende a la comunicación como un proceso de ida y vuelta, remitiendo a un receptor activo. Para definir conceptos específicos del tema a analizar, nos serviremos de los estudios de Ernesto Van Peborgh, Brian Solis y Guadalupe López, entre otros. También la teoría de la circulación discursiva será parte de las teorías centrales a trabajar, siendo de enorme utilidad a la hora de analizar nuestro recorte del texto discursivo en Facebook.

Capítulo 1

Realidad 2.0

“La 'realidad' implica la integración del sujeto a un cierto juego de significantes” (Jaques Lacan, 1975, p. 283).

1.1 Un cambio del escenario: la comunicación como un proceso circular.

Ciertamente que la noción de realidad está constituida por el lenguaje: sostenida y estructurada en una red de significantes, una estructura que da sentido a cómo entendemos esa realidad. Este proceso de construcción de sentido sólo puede ser entendido a partir de la interacción con otros en el marco de una estructura social que da sentido a nuestras prácticas. Por esto consideramos que *la comunicación es interacción*, a partir de los postulados del interaccionismo simbólico, cuyo planteo básico es “que el hombre se constituya socialmente en su relación o interacción con otros hombres, y considerando cualquier objeto con el que se encuentra como un símbolo que significa o representa la relación de un sistema más general de significado con su particular circunstancia (Stella Martini, 1994, p.2). El ser humano se constituye en hombre, en tanto que existen otros que comparten esa red significativa. Stella Martini (1994) afirma que esta interacción que se da

en el orden de lo simbólico convierte al acto comunicativo en una actividad social, donde cada acción individual se inserta en una continuidad, una matriz social cuyos códigos y reglas dan regularidad y previsibilidad a las interacciones y relaciones entre los miembros de una cultura dada.

Estas teorías se anclan en modelos de comunicación no lineales, en contraposición a los modelos lineales o informacionales. Estos últimos sostienen que comunicar es transmitir un mensaje de un punto a otro: de un emisor que codifica el mensaje, hacia un receptor que lo decodifica. Stella Martini (1998) afirma que en estos modelos el receptor tiene un papel pasivo, sin que entren en juego ni el contexto, ni las características culturales de la situación comunicacional, así como tampoco la cuestión de los significados o los circuitos de producción y consumo. Este paradigma se sostiene en una teoría de la comunicación que la asocia a la propaganda elaborada hacia los años 30 a partir del surgimiento de la sociedad de masas. Conocida como la teoría de la “aguja hipodérmica”, remite a un modelo que analiza los comportamientos de los individuos en relación a los medios masivos, estando fuertemente vinculada a los postulados del *conductismo*¹. De esta manera, dentro del marco de un proceso de comunicación eficaz, las masas –constituidas por individuos aislados- van a responder de la manera esperada a los estímulos que emiten los medios de comunicación.

A fines de la década del '50 Emile Benveniste hace un aporte desde la teoría de la enunciación: la categoría de *discurso* es definida como “lenguaje puesto en acción” (Benveniste, 1958, p.179), y la *enunciación* como “el acto mismo de producir un enunciado y no el texto enunciado (Benveniste, 1970, p.83). Esta teoría sostiene entonces que el intercambio verbal no es simplemente transmisión de información, apareciendo en escena

¹ Desde la perspectiva de la psicología de la conducta, de acuerdo al estímulo recibido, los sujetos responderían adecuadamente con un tipo de conducta específica.

los participantes y la situación comunicativa, esto es, el acto de enunciación. El lenguaje no es por sí mismo un instrumento de comunicación, sino que lo que se pone en uso al comunicarse es el discurso, que excede a los elementos lingüísticos.

Los modelos no lineales sostienen que todo modelo de comunicación es inseparable de la noción de discurso y su inserción sociocultural, entendiendo a la comunicación como un proceso circular o de ida y vuelta en el que no hay participantes dominantes ni participantes subordinados (Martini, 1998, p.13). No sólo remiten a un receptor activo, sino que los roles son cambiantes de acuerdo al momento de la situación comunicacional. Más que hablar de receptor o emisor, existen roles activos y, a la vez, dinámicos.

A partir de estos postulados podemos afirmar que nuestro trabajo de investigación se ancla en un modelo de comunicación no lineal, entendiendo a la comunicación como un proceso de construcción de significados (nunca acabados) sobre el mundo. Este modelo es circular; y aunque a veces los roles de emisión y recepción pueden estar en situaciones de poder asimétricas, es un modelo que entiende la comunicación por sobre todo, como un proceso de ida y vuelta, por lo que la construcción de sentido es multilateral. Además, es un proceso situado, en la que el contexto adquiere una importancia fundamental.

Por otro lado, el abordaje semiótico dentro de estos modelos es fundamental, centrándose en la interpretación y la significación de los textos discursivos a partir del análisis de las condiciones de producción y de recepción o consumo. La noción de transformación se vuelve aquí fundamental, en tanto que transformación del sentido del mensaje emitido al sentido del mensaje recibido y decodificado. Es que si hablamos de un receptor activo, habrá que entender cuáles son sus condiciones de recepción para luego dilucidar cómo decodifica ese mensaje.

Evidentemente existe algo en la tecnología de la Web 2.0 que facilita la comprensión de la comunicación como proceso de construcción de sentido, y no como mera transmisión de contenidos. Si bien sostenemos que el modelo de aguja hipodérmica ha demostrado su incapacidad para explicar cierto aspectos de la comunicación (inclusive en los medios masivos, tales como la televisión o la radio, donde siempre nos encontramos con un receptor activo que decodifica los mensajes a partir de ciertas condiciones de recepción o lectura), creemos que este modelo se ancló en las posibilidades y el funcionamiento de los medios de comunicación dominantes de un momento histórico determinado². Al contrario, la Web 2.0 resultaría ser la tecnología que materializa por excelencia los enunciados de la comunicación circular, cuyos postulados podemos arriesgar a decir, forman parte del ADN de la Web 2.0.

1.2 Web 2.0: el retorno de la *techné*.

Sostenemos que la Web 2.0 es el paradigma actual que define la comunicación en la Internet, y como tal, los procesos de construcción de sentido que se dan en la misma. La Web 2.0 puede ser definida como un conjunto de aplicaciones y plataformas interactivas que a partir de la inteligencia colectiva, dan al usuario el control de la comunicación mediante una arquitectura de participación. Su predecesora, la Web 1.0, sentaba las bases de su funcionamiento en aplicaciones *read-only*: esto es, donde el usuario solamente podía leer los contenidos, usarlos, pero no participar u opinar sobre ellos, siendo los usuarios agentes “pasivos” de un espectáculo del que no podían participar, sino solamente a partir de la lectura. Podemos sostener que entonces la Web 1.0 funcionó como una tecnología bisagra en la transformación de los medios de comunicación: desde la era del monopolio del

² Tal como afirmamos anteriormente, este modelo tuvo su auge en la década del 30, con las sociedades de masas.

*broadcasting*³ hasta el momento actual, en el que conviven los medios tradicionales junto con los medios sociales, interactivos: siendo la comunicación claramente multidireccional.

La tecnología de la Web 2.0 da cuenta de otro tipo de usuario, convirtiendo a ese espectador pasivo de los medios tradicionales, en un participante activo que transforma la comunicación lineal de la Web 1.0 en una comunicación basada en la interacción continua. Los nuevos usuarios son productores de información y contenidos multimedia. Esta novedosa integración de los usuarios al soporte, da una vuelta de tuerca al modelo de construcción de sentido instalado en la Web hasta entonces.

Si la comunicación es un proceso de construcción de sentido a partir de la interacción, esta nueva tecnología posibilita que el nuevo usuario tome las riendas de este proceso, produciendo contenidos, modificando los contenidos ya posteados, esto es, que pueda de manera constante proponer nuevos sentidos, cuestionar de manera eficaz cualquier tipo de información que circule en la web. Así, las nuevas aplicaciones y el uso que conllevan, logran un ida y vuelta en la comunicación, que hasta entonces había sido planteada de arriba hacia abajo de manera unidireccional, subestimando el rol de la recepción. La versión anterior promovía una unilateralidad de la comunicación entre los generadores de contenidos y los consumidores de ese contenido: mientras unos hablaban, los otros oían: no había conversación alguna. En cambio, esta nueva versión supone un tipo de comunicación más participativa, abierta al diálogo y a la escucha activa, esto es, una comunicación más democrática.

En palabras de Ernesto Van Peborgh, la Web 2.0 utiliza “la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. La Web

³ Los medios tradicionales de broadcasting son la radio y la televisión, que emiten un mensaje hacia un receptor determinado, sin haber un ida y vuelta.

2.0 comprende no sólo un tipo de aplicaciones *online*, sino también el uso que se hace de ellas, estimulando el intercambio y la participación constante, creando nuevos autores y nuevas audiencias, y generando comunicaciones transversales, virales y colectivas” (Ernesto Van Peborgh, 2010, p. 156). El diálogo se vuelve la clave de los mensajes en este nuevo escenario, donde permanentemente el sentido es discutido, siempre inacabado, siempre mutante.

Web 1.0	Web 2.0
Mensajes masivos	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva	Audiencia participativa
Sitios de noticias	Blogs, periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales	Conversaciones

*Van Peborgh, 2010.

Entendemos la Web como una tecnología que sólo puede ser posible a partir de la técnica entendida como *techné*, esto es, situando el significado de la técnica en un contexto social y ético, que además de indagar acerca del cómo se produce un valor de uso se pregunta acerca del por qué; en contraposición a la noción de técnica moderna para la cual la técnica es solamente el conjunto de recursos (materia prima, herramientas, máquinas, etc) que se requieren para producir un objeto utilizable. La técnica es inherente al ser humano como modo de develar el mundo, construyendo el conjunto de las tecnologías que conforman los paradigmas en un momento determinado. La técnica funciona a modo de engranaje entre el

imaginario social y la base material de una sociedad dada, conformando una mentalidad-sensibilidad específica en los agentes de la misma.

El productor creador, clave en la definición de techné, es desplazado en la técnica moderna actual: se vuelve un recurso más, el recurso humano. Bookchin Murray (1999) define holísticamente la técnica, donde esta no puede ser separada de la sociedad en la que existe, vinculada a las instituciones que le dan lugar. En este sentido, sostiene que el problema de la técnica reside en vincularla con los ideales y las estructuras sociales de la libertad, siendo las opciones posibles una técnica libertaria o una autoritaria. De esta última, es la administración de la fábrica, el logro tecnológico más importante: el grado de abstracción que se logra en las sociedades inmersas en la técnica autoritaria es lo que las vuelve más inorgánicas, porque al quitarle la matriz comunitaria a la técnica, esta pierde sus connotaciones éticas y se vuelve puramente instrumental. Y cuando a partir de las relaciones de mercado, la comunidad desaparece, también lo hace la imaginación técnica y la humana. Por esto Bookchin afirma que tecnología y libertad no son dos polos separados: o sea usa la técnica para fomentar una sociedad emancipada o para su contrario. Ahora bien, ¿cuál sería el logro más importante de la técnica libertaria? Podemos arriesgar a pensar que la nueva Web sea una posible respuesta, la clave para retomar una práctica de techné creadora.

La tecnología que define la Web 2.0 se sostiene en la actitud por parte de los usuarios: una actitud hacia el intercambio y la participación, hacia la cocreación. Sostenemos que esa actitud resulta ser un modo de develar el mundo, y como tal, una mentalidad específica de los usuarios que la construyen. El usuario es la clave para entender su funcionamiento: los recursos tecnológicos no son nuevos, pero sí el uso que se hace de ellos. El paradigma de comunicación que se instala promueve la interacción permanente, a partir de la cual, se devela esta nueva realidad en tanto que significatividad.

Martín Heidegger (1962) sostiene que la técnica es el medio ambiente del hombre, y es que la esencia de la técnica no es nada técnico, sino la forma de desocultar al mundo. El mundo no es algo dado, un dato material pausable de ser sometido a análisis, sino que es una significatividad: el acceso al mundo es lingüístico, y no hay nada más humano -e inexacto- que el lenguaje. La técnica se realiza a través del lenguaje que hace visible al mundo, lo devela. La forma de nombrar al mundo a través del lenguaje depende del marco social de la época. Y el lenguaje permite nombrar al mundo de manera poética: *recreándolo* a través de las palabras. La técnica es el medio ambiente del hombre, así como el lenguaje es la casa del ser. El lenguaje construye los conceptos de manera metafórica, no absoluta ni verdadera. Pero el pensamiento moderno considera al hombre como aislado, enfrentando a los objetos del mundo a una subjetividad también objetivante. Heidegger frente a la técnica moderna que provoca a la naturaleza para extraer recursos disponibles, propone una técnica poética, recuperando el vínculo entre arte y técnica contenido en la palabra *techné*.

Si el lenguaje es la clave para entender este modo de la técnica -este develamiento del mundo como pensamiento materializado en lenguaje-, el arte reaparece a partir del lenguaje que nos permite hacer aparecer al mundo en el pensamiento. La realidad 2.0 es un terreno fértil para la reaparición de la *techné* a partir del lenguaje.

1.3 Del consumidor al prosumidor

En la Web 2.0 los consumidores adquieren un poder que los transforma: se vuelven *prosumidores*. Desde este nuevo rol, ya no son el objetivo de los mensajes publicitarios acerca de la marca, sino que ellos mismos tienen la capacidad de crear ese contenido, construyendo mensajes acerca de lo que la marca *es*. Además, en tanto que en los nuevos medios sociales la adhesión a un producto se vuelve la adhesión a una identidad (Ernesto

Van Peborgh, 2010, p. 48), los consumidores tienden a actuar como expertos en marcas, que necesitan del consenso con otros consumidores para construir sus atributos, a partir de un diálogo transparente y fluido, que promueva la apertura y la participación. En este sentido, Ernesto Van Peborgh (2010) afirma que los prosumidores son los interlocutores de las marcas en los diálogos acerca de éstas que ocurren en los nuevos mercados de conversaciones que tienen lugar en la Web 2.0. Estos consumidores o usuarios de un servicio, contribuyen ahora a la recreación o el mejoramiento de aquello que consumen, a través de su participación en las comunidades online y redes sociales.

Si las marcas son ahora el mensaje, en el mejor de los casos, ese mensaje es co-construido a partir de una intención planificada de la marca y, a la vez, resignificados por la manera en que los prosumidores se apropian de ese mensaje para recrearlo. Decimos, en el mejor de los casos, dado que también los prosumidores tienen el poder de crear contenidos propios acerca de la marca y que éstos no sean favorables a la misma. Esto vuelve sumamente importante la participación de las marcas en la Web 2.0, en tanto este mercado de conversaciones acerca de ellas existirá participen o no. Esto significa que la no respuesta por parte la marca no beneficia su imagen. Tampoco la respuesta como negación sería útil para resolver estos inconvenientes: los mejores resultados se han dado a partir de una participación de la marca que pone en primer lugar la escucha activa, de manera de entender cuáles son los problemas y reclamos que los prosumidores plantean acerca de ella. Para graficar este punto, utilizaremos un caso paradigmático muy reciente de la marca Bodyform. Si bien esta marca no representa los casos puntuales que investiga esta tesina, no hemos encontrados comunicaciones de este tipo en las revistas Para Ti ni OHLALÁ hasta la actualidad, y consideramos este ejemplo de importante relevancia para ilustrar esta

problemática. La marca Bodyform⁴ ante la publicidad de toallitas higiénicas femeninas, cuyo valor agregado era que permitían a las mujeres no sólo tener una “vida normal” durante ese período, sino incluso mejorarla, recibe una respuesta en Facebook por parte de un usuario “Richard”, quien escribe en el muro de la marca un mensaje sarcástico, en el que sostenía haber sido engañado, ya que las mujeres no son “felices” en esos días, sino que su humor no suele ser el mejor. Este mensaje tuvo más de 98 mil “me gusta”.



**Registro del usuario Richard Neil en el muro de la marca Bodyform.⁵*

⁴ Bodyform es una marca registrada de SCA, una compañía global de higiene y papel que desarrolla y produce productos de cuidado personal, entre otros.

⁵ Publicación rescatada de <https://www.facebook.com/Bodyform/posts/10151186887359324>

Lo novedoso del caso, fue el tipo de respuesta que elabora la marca: utilizando la misma Web 2.0 responde a través de un video en YouTube, denominado “*Bodyform Responde: La Verdad*”, el cual utiliza el mismo tono sarcástico afirmando que el usuario sí tenía razón, que había descubierto este engaño que las mujeres montaban porque hay quienes “no pueden manejar la verdad” (los hombres). Quien responde es una mujer, “Caroline Williams”, una *ficticia* CEO de la empresa quien le habla directamente a “Richard”. El mensaje sostiene de manera irónica que publicidades explícitas que muestren el periodo de sangrado de la mujer, han demostrado a partir de grupos de estudio, haber hecho llorar a los hombres, por lo cual hubo que cambiar de estrategia. El video termina con una “Caroline Williams” que habiendo tomado un “vaso de agua” (del mismo líquido azul que es usado en las publicidades de toallitas higiénicas para demostrar su absorción), no puede contener una flatulencia y pregunta a Richard si él sabía que las mujeres también hacían eso.

Es importante destacar que la respuesta no buscó construirse de manera agresiva hacia el usuario, ya que en el copete que explica el post en YouTube, sostiene que a la marca le encantó el comentario del usuario, y que si Facebook tuviese un botón de “Me encanta” en lugar de “Me gusta”, lo hubiesen clickeado, pero como no lo tiene, le hicieron ese video.

Consideramos entonces que el éxito de esta respuesta estuvo dado en que usó el mismo lenguaje sarcástico, el uso de los medios digitales en lugar de los tradicionales, la no confrontación con el usuario ni con el mensaje en sí mismo, sino una complicidad con el mismo. Este video, tuvo más de 5 millones de visitas. Evidentemente, escuchar a los usuarios y dar una respuesta es crucial, pero también, la respuesta debe seguir las reglas de la comunicación digital.



**Respuesta de Bodyform publicada en YouTube⁶*

Este ejemplo demuestra cómo los prosumidores tienen el poder de desprestigiar y boicotear los intentos publicitarios de la marca, pero que una respuesta adecuada por parte de esta última es fundamental para lograr la “satisfacción del cliente”, mantener una buena imagen de marca, y su propagación en la Web.

Parecería que la Web 2.0 se vuelve el “no lugar” en el que Micheal De Certeau (1996) afirmaba que las tácticas de los más débiles logran apropiarse de la oportunidad para revertir la situación de dominación. Este filósofo investigó acerca de las operaciones de los usuarios, supuestamente condenados a la pasividad y la disciplina. Si Michel Foucault (1976) afirma que la dominación tiene la forma de una cuadrícula, De Certeau agrega que si

⁶ Publicación rescatada de <http://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow>

bien este dispositivo existe, los usuarios intentan eludirlo a partir de diversas operaciones. Y es que justamente la condición de usuarios –y no individuos⁷- lo que les permite escapar a la situación de dominación. Pero el usuario *escamotea*, esto es, desvía sin cambiar la estructura de fondo. En lugar de hacer referencia a un consumidor De Certeau prefirió hablar de usuarios, de manera de resaltar qué hacían éstos con aquello que consumían, entendiendo la cultura a partir de un concepto operatorio: la cultura está vinculada a los usos, las prácticas y las artes de hacer. De Certeau (1996) afirma

Los usuarios “trabajan” artesanalmente –con la economía cultural dominante y dentro de ella- las innumerables e infinitesimales metamorfosis de su autoridad para transformarla de acuerdo a sus intereses y reglas propias (...) Estas “maneras de hacer” constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los teóricos de la producción sociocultural” (p. LIV).

Los usuarios entonces, a partir de prácticas de reapropiación en el consumo, pueden cambiar el sentido de un objeto. Son tácticas únicamente, frente a las estrategias de los sectores dominantes, las cuales están ancladas en instituciones, cuyo valor más orgánico es el saber. De Certeau (1996) sostiene

La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar propio y luego servir de base a un manejo de sus relaciones con una exterioridad distinta. La racionalidad política, económica o científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico. Por el contrario, llamo ‘táctica’ a un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia. No dispone de una base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia en relación con las circunstancias. Lo ‘propio’ es una

⁷ La noción de individuo tiene una fuerte connotación de la Teoría Liberal.

victoria del lugar sobre el tiempo. Al contrario, debido a su no lugar, la táctica depende del tiempo (p. L).

Esto significa que las operaciones de escamoteo de los usuarios dependen de la oportunidad –el tiempo- y se agotan en sí misma. Con la Web 2.0 lo que se vuelve fundamental es el usuario, y el uso a partir del cual se reapropia, y recrea significados. No obstante, la táctica evoluciona. En el modelo de De Certeau no tenía un lugar propio, sino que se desarrollaba en el lugar del otro, la oportunidad era la clave de este éxito, no obstante, nunca acumulable. La Web 2.0 se convierte en ese espacio en donde la ocasión es todo, porque tampoco “acumula” sino que se transforma de manera constante. La oportunidad se vuelve la mejor estrategia, porque es el aquí y el ahora lo que cuenta. Los contenidos se vuelven viejos en cuestión de días, a veces inclusive en minutos, pero las imágenes de marca quedan, aunque se convierten en un valor en continuo movimiento.

La relación asimétrica que De Certeau estudia entre los sujetos y las instituciones dominantes, si bien no deja de ser asimétrica, se balancea y los usuarios, devenidos en prosumidores, se vuelven más poderosos respecto de la construcción del *sentido común*, que tal como afirma Gramsci (1949) es la arena de la lucha de clases, en tanto que es una concepción del mundo y de la vida. Los conocimientos de sentido común son usados en nuestras prácticas cotidianas, y son esenciales a los fines prácticos de nuestras acciones. Harold Garfinkel (1967) afirma que el sujeto social percibe la realidad de cierta manera, y eso implica que existan hechos que da por descontados: el orden social parece estable y objetivo. Existe un proceso por el cual los miembros sociales producen y sostienen un sentido de la estructura social en la cual interaccionan. Si los medios tradicionales han sido poderos constructores de la realidad a partir de la emisión unilateral de contenidos seleccionados; la multilateralidad de la Web 2.0 reúne infinitas voces que logran construir

nuevos consensos aunque siempre mutantes, en ese este sentido es que el consumo como recreación convierte al prosumidor en la estrella en escena.

Capítulo 2

Proyecto Facebook

2.1 Un nuevo medio social en línea: Facebook.

La llegada de la tecnología 2.0, sostenida en los pilares de una comunicación democrática, dinámica e interactiva, ha propuesto al mundo publicitario nuevas formas de anunciar, de llegar a los consumidores e interactuar con ellos. Los denominados medios sociales son los nuevos medios de comunicación, y si bien conviven con los tradicionales, se diferencian de estos, en tanto que son los usuarios los que crean el contenido a través del uso de tecnologías que permiten un acceso fácil y una actualización permanente, mediante el uso de novedosas herramientas de publicación, edición e intercambio. Ernesto Van Peborgh (2010) afirma que la interacción en estos medios es constante, ocurre entre pares y entre miembros de una audiencia pública que es cada vez más “inteligente” y participativa.

Las redes sociales, tales como Facebook, pueden ser consideradas un medio social. Definimos a los *medios sociales* como los medios de comunicación cuyos contenidos son creados por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías que permiten un fácil acceso y una permanente actualización mediante novedosas herramientas de publicación, edición e intercambio. Las características de los medios sociales son la participación, la

apertura, el diálogo (en detrimento del broadcasting), la comunidad y la interconectividad entre los usuarios. Entre los medios sociales de mayor crecimiento se destacan los que emplean la web como principal canal de difusión: blogs, microblogs, redes sociales, entre otros.

Estos nuevos canales resultan un novedoso punto de contacto entre las marcas y sus públicos generando así un cambio radical en el paradigma publicitario. Esta nueva tecnología permitió el surgimiento de diferentes comunidades digitales en la cual conviven e interactúan a diario millones de usuarios en el mundo. Una de las más representativas y exitosas a nivel mundial, en términos de cantidad de usuarios y participación, es la red social Facebook.

Si bien en sus inicios se constituyó como una red universitaria, privilegiando básicamente la comunicación entre estudiantes, su inusitada expansión y amplio desarrollo permitieron que se transformase en una red social de alcance mundial con más de 750M de usuarios⁸, incorporando e innovando con aplicaciones que permitieron además la integración de diversos agentes⁹ dentro del proceso comunicativo.

Facebook se consolidó rápidamente como una de los medios digitales online con mayor auge en la actualidad, convirtiéndose así en un elemento central del uso cotidiano de Internet para miles de usuarios. G. López y C. Ciuffoli (2012) sostienen

Al igual que otros medios digitales contemporáneos, Facebook emerge en medio de un proceso de transformación de la Web que comenzó a gestarse a fines de la década de 1990 y durante los primeros años de los 2000, que dio lugar a un estadio evolutivo de la Web. (...) el nuevo periodo se caracterizó por el surgimiento de

⁸ InsideFacebook.com

⁹ En referencia a Marcas, medios de comunicación, políticos, celebrities, etc

herramientas y plataformas de publicación y distribución de contenidos en línea (p.51).

Esta plataforma digital no solo propone un nuevo espacio para la producción colectiva, el intercambio de ideas y contenidos, nuevas formas de comunicación e interacción, etc., en el cual los usuarios se vuelven protagonistas principales, sino que también su uso aparece íntimamente relacionado a una dimensión relacional (conocer gente, mantenerse informado, etc.) y a una dimensión lúdica (entretenimientos y eventos dentro del medio).

Actividades tales como consumir información, compartir contenidos con amigos con gustos e intereses similares, incluir blogs, generar lazos afectivos, crear y recomendar información a otros usuarios, iniciar y provocar conversaciones, generar redes de usuarios o formar grupos, entre otros, forman parte del conglomerado de herramientas y prácticas más significativas de esta plataforma, y es lo que convierte a los usuarios en ciberactivistas.¹⁰

David de Ugarte (2007) afirma

El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro - buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios – o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos. Por eso todos estamos abocados al ciberactivismo. Lo está un escritor que quiere promocionar su libro, un activista social que quiere convertir un problema invisible en un debate social, la pequeña empresa con un producto innovador que no puede llegar a su clientela o el militante político que quiere defender sus ideas (p.15).

Facebook se ha convertido en una de las redes sociales con mayor alcance en el mundo, creada hace sólo 6 años y actualmente transformada en un fenómeno mundial. Su desarrollo

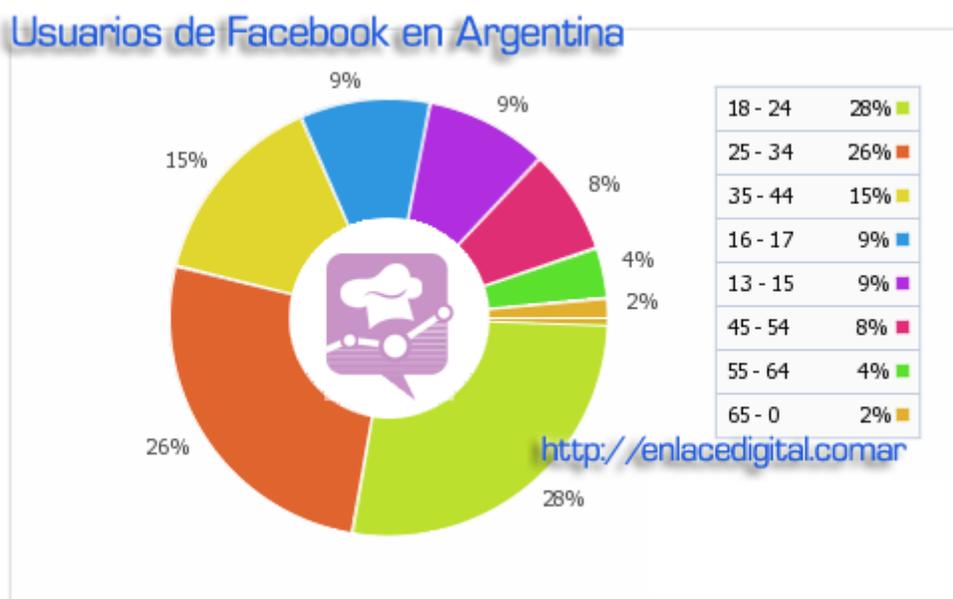
¹⁰ La capacidad de creación, participación, la visibilidad (protagonismo), compartir experiencias, ideas e información que otorgan las redes sociales es lo que a convertido a los usuarios de Internet en ciberactivistas, definidos por David de Ugarte como personas que utiliza Internet, y sobre todo, la blogosfera para difundir un discurso.

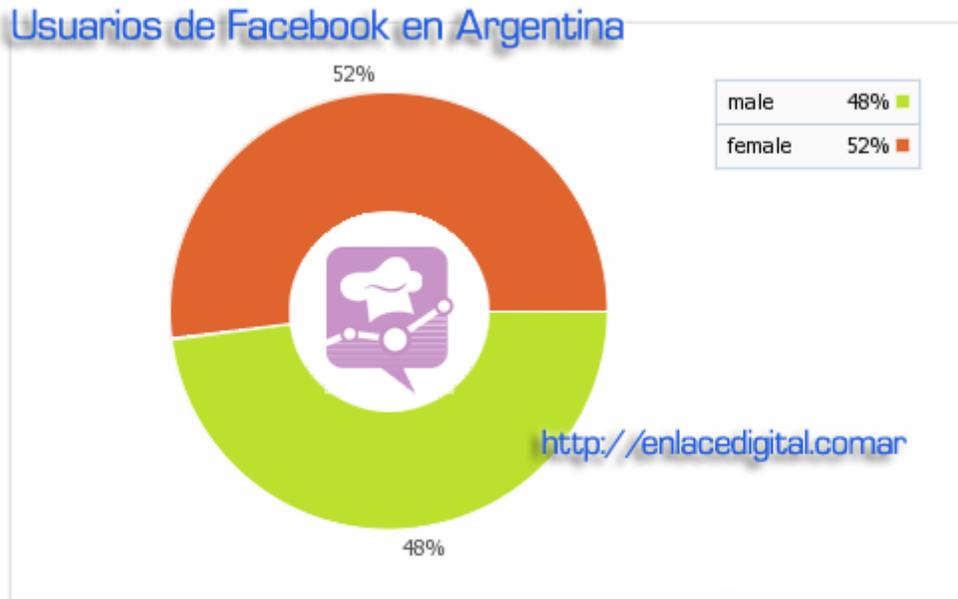
y expansión alcanzaron en muy poco tiempo niveles de crecimiento insospechados dentro del mundo digital, convirtiéndose en un elemento central de uso cotidiano de Internet y adquiriendo carácter de universal.

Según el informe “Futuro Digital Argentina 2012” presentado por la consultora ComScore, en Argentina hay más de 18 millones de usuarios de Facebook. A inicios de 2011 Facebook tenía la mitad de usuarios en Argentina, unos 9.7 millones. En la última actualización oficial de datos de usuarios de Facebook, hecha pública a inicios de Febrero de 2012, superó los 845 millones de usuarios en el mundo.

La penetración en Argentina de Facebook es del 44.03% comparado con la población del país y de 68.40% en relación a los usuarios de Internet. Los usuarios argentinos crecieron 1.409.520 en los últimos seis meses.

Comparando la penetración de Facebook, nos muestra que Argentina tiene 0.51% de penetración respecto de otros países.





Como se visualiza en los gráficos, el mayor grupo etario es ocupado por el rango de jóvenes de 18 -24 años, seguidos del grupo de jóvenes adultos de entre 25-34. Respecto del porcentaje por género del total de los usuarios, si bien el resultado es parejo (48% hombres y 52% mujeres en Argentina) el sexo femenino ocupa una porción apenas superior.

En conclusión, Argentina ofrece un amplio mercado para las empresas que necesitan posicionar su marca en el público de jóvenes y adultos jóvenes. El porcentaje de penetración, la cantidad de usuarios y la curva de crecimiento exige que las empresas presten atención a sus estrategias de intervención.

Por otro lado, la popularidad y masividad son dos factores que han llevado a Facebook a sucumbir en un proceso de transformación sin precedentes, que en la actualidad sigue evolucionando para transformarse y pasar a ser, además de una comunidad, en un motor de búsqueda de productos y servicios, demostrando una vez más que la Web 2.0 ha venido para quedarse. G. López y C. Ciuffoli (2012) sostienen

Consideramos a Facebook como un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios de Internet) está en permanente transformación. Surgió

como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los mas diversos en diferentes formatos, medios de comunicación, celebrities, artistas, marcas, instituciones y organizaciones (p. 25).

Por lo tanto, y tal como afirma Tim O'Reilly (2011), hoy en día no podemos pensar solamente a Facebook como una plataforma de páginas personales, sino mas bien como un “sistema operativo”, el cual se encargará de integrar en un solo espacio, medios, servicios y herramientas digitales que conformarán el ecosistema mediático, a través de un proceso de metamorfosis constante de su plataforma.

Esto es lo que las marcas y organizaciones han sabido aprovechar para elaborar sus estrategias de comunicación y es por eso que hoy en día forman parte activa en las redes sociales.

En este sentido la definición de *engagement* resulta de vital importancia, el cual entendemos como la superación de un vínculo pragmático entre una marca y un cliente, hacia una relación basada en el compromiso y la fidelidad entre las partes. Significa “conectar” con el usuario de modo que este cree lazos incondicionales hacia la marca, producto o servicio, lo que se traduce en clientes fieles, más allá de los acuerdos comerciales.

Por su parte, el engagement en los medios sociales podría interpretarse como la forma en la que el mercado y las marcas interactúan a través de los mismos, buscando lograr clientes no sólo satisfechos, sino también dispuestos a defender a la marca: el engagement es una clave fundamental para la consolidación de un crecimiento eficiente y sostenido en el tiempo. En este sentido Brian Solis (2010) sostiene que el engagement consiste en humanizar las marcas y cumplir con las siguientes premisas cuando se actúa en las redes

sociales: hablar, escuchar, conectar y adaptarse a los cambios. Esto se lograría superando el primer paso que es captar la atención en un universo sobre informado. Y luego con mucha más atención, escuchando, conversando y encontrando elementos de interés comunes.

La posibilidad que tienen los usuarios a través de Facebook de compartir (o exponer) sus vidas privadas en cuanto a relaciones, actividades, gustos, entre otros; hace que las empresas encuentren en este soporte una oportunidad única para relacionarse con sus consumidores, generando lazos afectivos y sentimientos de pertenencia. Las marcas deberán entonces a partir de las oportunidades que generan las nuevas tecnologías, desarrollar estrategias que le permitan generar vínculos efectivos con sus usuarios. Siendo que este soporte privilegia la relación usuario-usuario, deberán poder relacionarse a partir de prácticas establecidas por estos.

2.2 Hacete Fan: las marcas llegan a Facebook.

Evidentemente, esta nueva comunidad de la que participaban millones de usuarios en todo el mundo, se iba a volver interesante para las compañías, que no podían dejar de participar en un espacio que formaba parte de la cotidianeidad de alguno de sus nichos más preciados. “Facebook es un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas (...)” (G. López y C. Ciuffoli, 2012, p.48)

Esta apertura de la red brindó nuevas oportunidades a las empresas que deseaban incorporarse y participar, proponiendo un consumo más social y personalizado, aunque no sin inconvenientes. Estas debieron adaptar su modelo de comunicación publicitaria al nuevo soporte y al nuevo consumidor devenido en prosumidor, con el cual se establecerá una

nueva relación, basada en la integración y retroalimentación de contenidos informacionales sobre los gustos y preferencias de los usuarios en la red.

Brian Solis (2011) define Facebook como una “*do it yourself community*”¹¹, que juega a ser el anfitrión en conversaciones entre clientes acerca de productos y servicios, y aunque ellos no invitan al marketing, sí buscan información útil, sugerencias y recomendaciones. Las compañías se integran en comunidades donde sus marcas y productos –así como los de la competencia- son discutidos por sus potenciales consumidores. La participación en el soporte ya no es una opción única de la marca, dado que los prosumidores ahora tienen el poder de generar contenidos acerca de esta última, independientemente de la iniciativa de las compañías. Esto significa que las discusiones tendrán lugar aunque las marcas no participen.

Como comentamos en el capítulo anterior, Ernesto Van Peborgh (2010) sostiene que *las marcas son el mensaje*: si las marcas ocupan el lugar que en el modelo tradicional, tenía el mensaje publicitario; ahora estas se convierten en el contenido en torno al cual gira la conversación, el cual es co-creado con los prosumidores, lo que digan ellos de la marca en Facebook se vuelve fundamental. Además, si Facebook funciona también como un buscador de productos y servicios, es conveniente para las compañías ser ellas mismas las que creen y administren su perfil, y no que dicha función sea gestionada por un consumidor enfurecido creando contenidos negativos y descalificadores hacia la marca.

Ahora bien, si las marcas son el mensaje, estas deben asegurarse que los atributos que el mensaje contenga acerca de ella, sean favorables a la misma. En este sentido es que podemos hablar de *marketing colaborativo* cuyo objetivo consiste en “crear una comunidad que estimule la interacción entre una compañía y sus clientes. Esta nueva versión del viejo marketing permite a las marcas aprovechar la experiencia de sus consumidores, integrando

¹¹ Comunidad hazlo tu mismo.

al proceso de desarrollo de nuevos productos e, incluso, a los de promoción y difusión (...). Se trata de una técnica para generar conversaciones alrededor de las marcas y sus productos, promover la transparencia y favorecer el cambio dinámico y abierto dentro de la comunidad de *stakeholders*¹² (Ernesto Van Peborgh, 2010, p. 50)

Se establecen entonces nuevas pautas de consumo, y nuevos modelos de publicidad en el cual los consumidores adquieren protagonismo exclusivo; un protagonismo que puede ser positivo o negativo para las marcas si estas últimas no logran llevar a cabo una estrategia creativa que logre decodificar las necesidades y requerimientos que exige el tipo de soporte y sus consumidores.

Este nuevo usuario es ahora quien exige y determina los contenidos en tiempo real, volviéndose aun más selectivo en sus intereses y determinando el éxito de los mensajes en tanto, co creador de los mismos, y responsable último de su circulación en la web. Se vuelven protagonistas de la comunicación digital, en tanto que prosumidores, pueden tener más influencia que la marca en sus mensajes afectando así toda la industria del marketing y la publicidad.

Brian Solis (2011) propone en este nuevo escenario entender al marketing como participación: *ya no la marca hablando a través de mensajes, sino al marketing como diálogo*. A partir de conversaciones los prosumidores descubren y comparten información y contenidos, por lo que el servicio al cliente se vuelve esencial en el nuevo soporte, en tanto representa una nueva manera para alcanzar clientes y conectarse con ellos de manera directa, trascendiendo el simple proceso de contestar preguntas, para crear una comunidad de entusiastas y evangelistas. Se trata de formalizar las comunicaciones hacia afuera y la

¹² Todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por un proyecto, ya sea de manera positiva o negativa. “Son las partes interesadas”.

participación en la comunidad de manera de asegurar los clientes e influenciarlos, y en última instancia, fidelizarlos. “En la era de la social media, la estructura de servicio al cliente tradicional ya no es suficiente. Se trata de personas y de cómo involucrarlas como tales, evolucionando de un acercamiento que conectaba compañías sin rostro a un cliente anónimo. Tenemos que humanizar todo el proceso de manera de mantener no solo clientes contentos sino también fidelizarlos en el camino” (Brian Solis, 2011 p.10)

Entendemos que la comunidad Facebook construye una cultura que como tal tiene sus reglas y códigos establecidos, los cuales deben ser internalizados por las marcas a fin de establecerse como interlocutores válidos en el proceso de comunicación.

Teniendo en cuenta que esta red privilegia la comunicación entre los prosumidores, las empresas que deseen formar parte deberán elaborar estrategias que no sólo les permitan “existir” en ellas, sino también *adaptarse*, lo cual significa sobrevivir a la vorágine del muro. No alcanza con *estar* sino que deben poder *participar*, ser aceptados por los prosumidores y que estos le den un lugar en su muro, lo cual significa que puedan posicionarse dentro del flujo de comunicaciones de sus clientes en la red.

Dentro de Facebook los usuarios buscan compartir contenidos, tales como imágenes que relatan, pensamientos, estados de ánimo, vale decir, expresarse; y el escuchar de las marcas puede definirse como el primer paso de la participación. Esto le permitirá a las marcas crear contenidos específicos que respondan a los deseos y necesidades de sus clientes y distribuirlos dentro de sus comunidades. Prácticas tales como escuchar, dialogar, compartir y brindar información, están más vinculadas a prácticas humanas que comerciales, y resultan claves para la construcción de vínculos estables entre las marcas y los prosumidores. El desafío es encontrar y ser anfitrión de conversaciones de productos y marcas, de manera de constituirse como influenciador dentro del proceso de comunicación.

Si bien en las redes sociales las marcas no pueden controlar el mensaje, Brian Solis (2011) afirma que no se puede controlar la percepción, pero se puede direccionar. El nuevo marketing requiere cada vez más aprender acerca del cliente, usando ese conocimiento para poder crear algo diferente para este, de manera de agregar valor. Si las marcas cambian su conducta en esa interacción para beneficiar a sus clientes, crean una relación con ellos, y finalmente, construyen lealtad.

2.3 Contenidos 2.0: las marcas son el mensaje

Los mercados son conversaciones, afirma el Manifiesto de Cluetrain, el cual identificó en 95 tesis las tendencias que llevarían a una Web participativa y cómo este hecho afectaría a los mercados, las empresas y los consumidores. El manifiesto afirma en su segunda tesis, que los mercados consisten en seres humanos, no sectores demográficos, y acto seguido agrega que las conversaciones entre seres humanos, “suenan humanas”: la gente se reconoce como tal por el sonido de su voz. En este escenario, si las marcas pretenden ser consideradas como interlocutores válidos, deben *humanizar su voz*. Esto significa que tomen como propios los atributos de la Web 2.0, tales como la apertura, la transparencia, la participación y la colaboración, entre otros.

Ahora bien, si el nuevo desafío para las marcas es poder generar contenido para esos mercados, sólo podrán hacer circular ese contenido si son tenidos en cuenta como interlocutores válidos de este nuevo escenario.

Ernesto Van Peborgh (2010) afirma que las marcas ocupan actualmente el lugar que en el modelo tradicional ocupaba el mensaje publicitario: ahora ellas son el contenido en torno al cual gira la conversación. No basta crear un mensaje publicitario, el problema ahora consiste en hacer circular ese contenido, dado que los consumidores en la Web se han vuelto

resistentes a la percepción de ese mensaje: la interactividad permite que elija ver, hacer *click*, en otro contenido, borrando el mensaje publicitario sin siquiera leerlo. La clave no es ir a buscar al consumidor, sino lograr atraerlo para que venga. Y el mejor canal, resultan ser los otros usuarios que hablan de la marca y construyen en ese acto significados respecto de la misma. Los usuarios de la Web, buscan información y opiniones en otros usuarios, por lo que es fundamental la presencia de las marcas en esa discusión para poder lograr una imagen vinculado a sus objetivos, participando de las conversaciones que existen en la Web y generando al mismo tiempo contenidos propios.

Capítulo 3

Un nuevo Marketing Digital

Salís de tu casa, y de camino al trabajo te llega al celular una notificación de mensajería de Facebook: es Roxana, tu mejor amiga, que te saluda y te da los buenos días!

Cuando llegás a la oficina, te conectás a internet y no sólo encontrás en tu muro el saludo de tu mejor amiga, sino que también te envió un enlace de la revista OHLALÁ con el vestido que usó Cameron Díaz en la entrega de los Oscar. Ingresás al link y automáticamente hacés click en “Me gusta”. En ese instante te acordás de Vero, tu compañera de trabajo que tiene un casamiento el mes que viene, por lo que le compartís el enlace registrándolo en su muro. Comentás: “Vero ésto es lo que andabas buscando!!!???” En menos de 5 minutos te llega la respuesta de tu compañera. Le gusta. Ahora ella también es parte de la comunidad OHLALÁ.

Ingresás al perfil de la revista, y te sorprendés al encontrar que a más de 100 mil personas les gusta la página, y que 15 de tus amigas ya forman parte de la comunidad. Leés los comentarios que dejan las usuarias; usas el “me gusta” en varias notas; y finalmente como no podés ver todo el contenido en las notas, hacés click en el enlace al final de las

que más te interesan: sin darte cuenta, ya estás en la página oficial de la revista. Encontrás notas interesantes, y sin dudarlo te suscribís para recibirla en tu casa todos los meses.

3.1 La publicidad en las redes sociales.

Cuando la comunicación es constante, compartir, contar detalles de los acontecimientos diarios, subir una foto que refleja parte de nuestra actividad, se convierte en una parte intrínseca de la experiencia vivida. No hablamos de una moda ni de algo pasajero: hablamos de una manera de compartir la experiencia vivida que se ha instalado, y que probablemente sea también característica de las generaciones venideras. Como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, el principal factor que posibilitó un cambio de paradigmas dentro del marketing y la publicidad ha sido el nacimiento de la denominada Web 2.0. Somos testigos de una revolución tecnológica comunicacional e informática que crece a pasos agigantados, nos interpela día a día y modifica no sólo nuestras prácticas sociales sino también a la industria del marketing y la publicidad.

La introducción de la *World Wide Web*¹³ terminó por imponerse en la década de los '90 y la publicidad encontró en ella y en sus diferentes soportes una potencial herramienta para que muchas marcas amplíen su negocio y expandan su mercado.

Pensar al discurso publicitario, en sus orígenes, es pensar en un discurso basado en persuadir a potenciales clientes de la compra de un producto y/o servicio mediante la creación de mensajes llamativos y eficaces que resalten sus principales características, atributos y bondades. Sin embargo, el surgimiento de nuevos medios sociales ha hecho de esta narrativa una realidad obsoleta, cobrando protagonismo un discurso centrado en la

¹³ Siglas que definen la Internet como la red mundial (WWW).

promoción de emociones, experiencias, valores asociados a deseos, anhelos, aspiraciones internas del consumidor, entre otras.

Se podría decir que se ha avanzado de un discurso denotativo, centrado en destacar las bondades de un producto, a un discurso simbólico que apela a significados concretos y deseados por el consumidor. Belén López Vázquez (2007) afirma:

Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos (p. 29).

Teniendo en cuenta lo expuesto cabe preguntarnos, ¿De qué manera las empresas han ingresado al mundo de las redes sociales? Y la respuesta es: mediante la creación de perfiles de marcas, caracterizados por la interactividad y la propuesta de contenidos interesantes a un target específico (imágenes, videos, spots, concursos, entre otras), buscando así generar una nueva experiencia de contacto entre ellas y los usuarios. Estos perfiles de marca tienen la finalidad de entablar una comunicación personalizada con los clientes, y las redes sociales, en la cuales los usuarios dejan sus datos de manera voluntaria, se transforman en un excelente medio para conocer más que nunca a esas audiencias, facilitando la personalización de contenidos y de la publicidad.

A través de su cuenta de perfil, los usuarios proporcionan cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se convierte en oro en polvo para las empresas. Esto permite identificar con mayor facilidad las preferencias de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Cada marca está

destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Es por eso que las empresas se interesan más que nunca en el uso de las redes sociales como nuevo vehículo de publicidad; simplemente porque están siendo testigos de un fenómeno sin precedentes, ya que la adopción de estos canales de comunicación son cada vez más utilizados por las personas como parte de su vida cotidiana, permitiéndoles a las marcas realizar una segmentación de sus públicos y una personalización de su publicidad, lo cual es posible gracias a la información que ofrecen los usuarios desde que crean su cuenta, que son, sexo, edad, nacionalidad, y ubicación actual, entre otros.

El uso de las redes sociales como un medio de colocación de publicidad significa tener presencia en las páginas más populares del mundo. El sistema de publicidad según cada red social varía, unas ofrecen más formatos, mientras que otras proveen la facilidad de ir más allá de los formatos y poder experimentar y crear acciones impactantes.

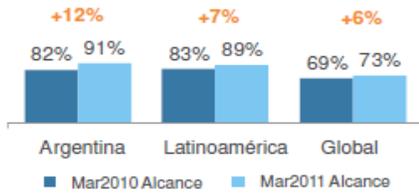
Según el estudio “Estado de Internet en Argentina” realizado en mayo 2011 por la IAB (Interactive Advertising Bureau)¹⁴, la Argentina se ubica como uno de los países líderes respecto del consumo de redes sociales en América Latina y con mayor tiempo de exposición respecto de otros soportes digitales.

¹⁴ El IAB es el principal organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo.

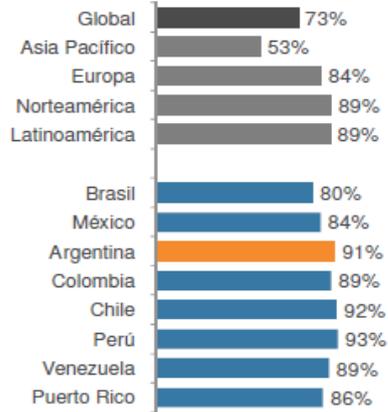
9 de cada 10 Usuarios Web Argentinos visitaron un Sitio de Redes Sociales

- Redes Sociales es la principal categoría en Argentina, alcanzando 91% de la población web
- Un crecimiento del 12% en el último año supera el crecimiento regional y mundial de la categoría

Crecimiento de sitios de Redes Sociales



Sitios de Redes Sociales
Marzo 2011 % Alcance



© ComScore, Inc. Proprietary and Confidential.

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: ComScore Media Matrix, Marzo 2011

El uso de Redes Sociales es Factor Principal en el Tiempo Consumido



© ComScore, Inc. Proprietary and Confidential.

Audiencia Internet Argentina 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: ComScore Media Matrix, Marzo 2011

*Comscore

En lo que respecta a la red social Facebook específicamente, Argentina es considerado el quinto mercado por alcance, con un 89.2% de la población Web. Los datos estadísticos sobre consumo de las redes sociales en Argentina son sorprendentes, por lo que es válido

afirmar que son uno de los medios digitales que mayor crecimiento tiene y posiblemente mantendrá en los próximos años. Tendiendo en cuenta esto y, además, las posibilidades que brinda el medio online, la industria publicitaria no dejar de prestar atención al desarrollo de estrategias innovadoras y creativas que le permitan explotarlo.

Los responsables de marketing y la publicidad en las empresas deben entender que estas redes forman parte del nuevo hábito de los usuarios: allí la dinámica no sólo consiste en conectarse con otras personas para compartir información y contenidos sino que también se utilizan para indagar sobre sus marcas preferidas.

Según un informe de Comscore (2012) las redes sociales ofrecen ventajas diferenciales para el ámbito de la publicidad, algunas de las cuales resultan más que interesantes:

- ✓ Permiten contactarse con el grupo objetivo: se puede elegir al público por ubicación, edad e intereses mediante anuncios interesantes combinando imágenes y textos.
- ✓ Profundizar las relaciones: Las empresas pueden promocionar su página en Facebook, por ejemplo, creando comunidades en torno al negocio.
- ✓ Es un soporte dinámico que permite crear anuncios interesantes, divertidos, originales y un espacio de comunicación íntimo con sus usuarios. También brinda un espacio para la promoción de eventos obteniendo respuesta de sus usuarios en tiempo real.

En lo que respecta a Facebook, la publicidad tiene un principio pero no un final. Es la red social donde además de publicidad en formatos convencionales, se puede plasmar diferentes ideas creativas por un bajo costo creando un alto impacto. Presenta un sistema de mediciones que permite dar a conocer el rendimiento de la publicidad a tiempo real, conocer los usuarios que hacen clic en un anuncio y hasta poder realizar diversos cambios a fin de optimizar resultados.

Los formatos estándares ofrecidos por la red son:

✓ Anuncio Publicitario:

Estos aparecen en la parte derecha de la página Facebook.com, su formato consiste en un título, una imagen y un pequeño texto de caracteres limitados. Mediante los anuncios se puede:

- Segmentar el mercado hasta llegar al público objetivo.
- Anunciar desde una marca hasta una persona.
- Crear rápidamente anuncios con texto e imágenes
- Elegir entre pagar por clicks (CPC) o impresión (CPM).

✓ Página de Fans:

A través de esta página es posible poner en marcha acciones necesarias de marketing y manejar la publicidad de los mismos. Entre las cosas que se pueden visualizar en una página de fans están:

- Información de la marca o producto
- Fotos, videos, noticias
- Eventos
- Entrevistas
- Encuestas
- Aplicaciones existentes o personalizadas según el anunciante

Entre las ventajas más significativas que encuentran las empresas a la hora de crear una página en Facebook encontramos:

- Tener un mini portal dentro de la red social.
- Los usuarios pueden suscribirse convirtiéndose en admiradores de la marca, visualizando toda la información que esta provea. La ventaja de esto es que los amigos de los seguidores también podrán visualizar pequeños banners con información de la página.

- Vinculación automática con la página real del anunciante.

- Permite la fidelización online: tener una página con muchos seguidores implica una base de datos real, actualizada, la cual puede ser utilizada para planificar cualquier tipo de aviso.

- Permite medir las visitas y el número de seguidores asociados a la marca. Gracias a esto las marcas pueden verificar el crecimiento obtenido y el alcance de la estrategia empleada.

✓ Grupos:

Si bien a nivel publicitario es un instrumento que ya no es utilizado por las marcas, constituyen un espacio dentro de una red social donde un administrador reúne a una cantidad de usuarios en un solo lugar, a fin de dar a conocer toda la información que encontrara pertinente, como por ejemplo: enlaces, opiniones, fotos, encuestas.

Si bien las marcas han encontrado en las redes sociales un espacio más que rentable para la implementación de sus estrategias comerciales, deben tener muy presente el tipo de soporte al cual se enfrentan. “Estar por estar” entendido como una mera presencia, a la larga sólo puede traer consecuencias imprevistas. Si las marcas no generan contenido acerca de ellas mismas, es muy probable que los usuarios lo hagan por ella, apropiándose del control del mensaje. Las marcas deben aprovechar las redes sociales para construir un espacio interactivo con los usuarios y sobre todo generar su propia identidad, la cual a su vez, debe estar representada de manera coherente en todas las acciones que lleve a cabo.

Otro aspecto importante consiste en no invadir con infinidad de anuncios a los usuarios, interrumpiéndolos en lo que están haciendo. Se debe pasar del intrusismo al consentimiento si lo que se desea es establecer vínculos fuertes y duraderos, apuntando a generar contenidos que aporten valor a los usuarios, acompañándolos y aprendiendo a co-crear con ellos mismos. ¡No basta con llegar... lo importante es *conectar!*

Personalización, interactividad, engagement y participación activa, son algunos de los componentes claves que permiten involucrar a los usuarios y hacerlos partícipes de una experiencia que agregue valor a sus vidas. Frente a este escenario, las fórmulas de comunicación tradicionales han perdido gran parte de su eficacia, o al menos, están a vías de desaparecer.

3.2 Estrategia de marca vs. las tácticas de los usuarios.

En esta nueva realidad 2.0 las marcas deben generar una estrategia que les permita alcanzar los resultados de publicidad y marketing que se propongan. Desde un principio, los nuevos medios sociales se caracterizaron por privilegiar la comunicación entre usuarios. Las marcas, en su intento de formar parte de ese nuevo mercado de conversaciones, tuvieron que adaptarse para formar parte del nuevo proceso comunicacional.

Consideramos entonces, que la estrategia más eficaz consistió en la humanización de la comunicación de la marca, en la que ésta interactúa a partir de características propias de los usuarios, inclinándose hacia prácticas tales como la escucha, la participación, la apertura y el diálogo. Para tal estrategia, las marcas se sirven de diferentes técnicas de marketing online, las cuales serán desarrolladas a continuación.

Pero tal como hemos afirmado, las marcas ya no son los únicos actores encargados de generar contenido acerca de ellas mismas. En este sentido, los usuarios responderán a la estrategia de marca con tácticas que les permitan -dentro de una relación de fuerzas desigual-, obtener ellos también los objetivos que se propongan. Entonces nos encontraremos con un nuevo escenario que cambia las reglas del juego publicitario, existiendo una multiplicidad de contenidos acerca de lo que la marca es.

3.2.1 Creando comunidades.

En la búsqueda por establecer una relación más fluida y directa con los usuarios, muchas marcas han implementado el uso de técnicas comerciales, entre las cuales encontramos el denominado marketing colaborativo. Se trata de crear una comunidad que estimule la interacción entre la compañía y sus clientes, así como que también genere conversación alrededor de las marcas, y de sus productos, promoviendo la transparencia y favoreciendo el intercambio dinámico y abierto dentro de la comunidad (Van Peborgh, 2010).

En este sentido, la utilización de las redes sociales para la construcción de espacios participativos y la interacción con los usuarios es una tendencia que cada vez toma más fuerza en la actualidad.

Facebook, por ejemplo, brindó a las empresas la posibilidad de crear comunidades de marca de manera sencilla, permitiéndoles contactar en forma directa a gran parte de su target.

Los usuarios, por su parte, se convierten en miembros activos de una comunidad de marca cuando se identifican con ella y comparten ciertas premisas con el resto de los *stakeholders*¹⁵; generando así un sentimiento de pertenencia que los determina.

Dentro de estas comunidades de marca es frecuente encontrar moderadores encargados de publicar contenidos, alentar a la participación de los usuarios generando debates, escuchándolos activamente para responder de manera eficaz a sus necesidades. Esto no sólo fortalece el vínculo entre estos sino que genera relaciones duraderas entre las partes.

Ernesto Van Peborgh (2010) afirma que construir comunidades implica construir relaciones, y que según estudios recientes existe una desigualdad en la participación de los

¹⁵ Los stakeholders de una comunidad son los miembros que tienen un rol activo en ésta, en tanto que proyecto.

usuarios en las redes sociales, en los que se pueden identificar tres grupos de usuarios: los creadores, responsables de gran parte de la actividad los cuales representan el 1%; los editores que participan esporádicamente y representan el 9% y por último la gran mayoría de los usuarios, representado por el 90% que solo observan pasivamente y nunca participan en comunidad.

El papel del moderador se vuelve entonces clave, en tanto no sólo monitorea la actividad dentro de la comunidad sino que es antes que nada el anfitrión y debe incentivar el intercambio y la participación en este espacio de conversación.

Philip Kotler (2005) afirma que el marketing colaborativo debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone establecer diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de los productos. Las marcas deben centrarse en generar propuestas de valor para los usuarios, las cuales deben poder sostenerse en una campaña de marketing que se oriente a comunicar esa propuesta de valor. Es importante que las marcas aprendan a escuchar a sus clientes para poder identificar las expectativas de los mismos.

Dentro de los nuevos medios sociales el marketing sólo puede ser colaborativo, en tanto el diálogo y la participación sientan las bases de las reglas del juego. Las comunidades 2.0 comparten las mismas características de la Web 2.0, esto es, la participación, la colaboración, la identificación, la apertura, entre otros.

3.2.2 Nuevos modos de conversar con los usuarios (Brandstreaming y marketing viral).

David Meerman Scott (2008) afirma que mediante la Web, una vez que una idea despegue se puede generar el éxito de una marca o una compañía en forma gratuita. La fórmula del

éxito es una combinación de un buen contenido –esto es, que provea información útil- más una red de personas que encienda el fuego que de vuelo a ese contenido. Para lograr el marketing viral, ese contenido debe ser sencillo de manera que pueda transmitirse de boca en boca. Tan sencillo como un “*me gusta*” que genera que un usuario comparta en su propio muro la actividad de una marca. Así, el alcance de la actividad de la marca trasciende su círculo de usuarios. Las diferentes aplicaciones online que ofrece Facebook -y que desarrollaremos más adelante respecto de los usos de las comunidades de las revistas-tales como “etiquetar”, “compartir”, “comentar” y “me gusta”, serán los medios claves para que las marcas logren la viralidad de sus mensajes publicitarios. Enlaces compartidos; fotos etiquetadas; invitaciones a evento enviados; mensajes en el Muro; actualizaciones de estado; amigo/a: solicitudes aceptadas; fotos subidas; comentarios; mensajes; me gusta; son fragmentos de una nueva semiosis social, textos interconectados entre millones de usuarios y cuyo alcance tiene una potenciabilidad inimaginable: siempre y cuando el prosumidor la haga propia. Es el prosumidor quien se encarga ahora de *recomendar* a la marca, frente a otros prosumidores que confían en lo que el uno tenga para decir. En este sentido, todos estos textos, fragmentos discursivos, se vuelven susceptibles de un análisis semiótico que tenga en cuenta sus características retóricas, temáticas y enunciativas, tal como son definidas por Oscar Steimberg (1993).

- ✓ Características retóricas: no ya un ornamento, sino una dimensión esencial a todo acto de significación, comprendiendo todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la *combinatoria* de rasgos que permite diferenciarlo de otros. La retórica no se agota en una teoría de las figuras sino que se incluyen en ella todas aquellas entradas analíticas que posibiliten una descripción de la figuración y configuración de los textos.

- ✓ Características temáticas: hacen referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. El tema se diferencia del contenido de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura.
- ✓ Características enunciativas: vinculadas al efecto de sentido de los procesos de semiotización, son aquellas que refieren a la organización y configuración de un texto, separado de la función ornamental, apartándose de la retórica como conjunto de preceptos para construir un discurso persuasivo.

Dado que las reglas del juego han cambiado -y siguiendo la hipótesis de que las marcas son el mensaje-, el desafío ya no es únicamente introducir un producto en un mercado de productos, sino un tema de conversación en un mercado de conversaciones. Siguiendo esta línea de pensamiento, las marcas han utilizado diferentes técnicas publicitarias, como el *brandstreaming*, el cual tiene como el objetivo generar un flujo o corriente (*stream*) de conversaciones acerca de ellas mismas, haciendo que ese contenido circule en la web, y de esta manera puedan alcanzar a su público objetivo. Dicho de otro modo, se trata de generar un flujo acerca de la marca de manera constante en la red.

Ernesto Van Peborgh (2010) sostiene que el brandstreaming tiene como finalidad iniciar una acción o diálogo que exceda el objetivo de venta de un producto, involucrando la marca y sus valores; así como también estimular un flujo simple y viral de contenido sobre la marca en blogs y otros medios sociales, que tenga el potencial de repercutir positivamente también en los medios tradicionales. “Se trata, en definitiva, de compartir y comunicar las ideas, valores y objetivos de la empresa, definir a la compañía y construir la marca en los

medios sociales interactuando con el consumidor *par a par* o persona a persona” (Ernesto Van Peborgh, 2010, pág. 69).

Ya no es posible introducir un mensaje de manera unilateral, sino que este debe poder circular de boca en boca, dado que la manera más efectiva de alcanzar al público es a través de los propios usuarios, en tanto que estos confían más en las recomendaciones de sus pares que en los mensajes emitidos por la propia marca.

Es por esto que los contenidos deben ser claros y fáciles de transmitir, de otra manera no es posible alcanzar la *viralidad*. David Merman Scott (2007) afirma que la fórmula del éxito para el marketing viral es la combinación de un buen contenido web – esto es, que provea de buena información- más una red de personas que encienda el fuego para dar vuelo a ese contenido. La red de usuarios será el canal de comunicación, por lo que es clave su trabajo para la propagación del mensaje. En Facebook, por ejemplo, las funciones “compartir” y “me gusta” permiten que los usuarios justamente compartan ciertos mensajes con otros, iniciando este proceso de viralidad. Las marcas deben entonces generar contenidos útiles e interesantes, esto es, con cierto valor agregado, para que los usuarios decidan efectivamente compartirlos. Este valor agregado estará vinculado no sólo a la información del mensaje (que el usuario la considere útil para él o para otros), sino también a la identificación del usuario con ese contenido, en tanto que lo representa de algún modo (ya sea a partir de mis valores, gustos, etc.).

Otro mecanismo utilizado para generar viralidad es el denominado *causescreaming*, el cual implica generar diálogo en la red acerca de causas solidarias, asociadas a valores con los cuales los usuarios se identifican. Un ejemplo de esto resulta ser el reciclado de residuos: los usuarios pueden compartir esta causa con otros, en un intento de promover un cambio de actitud respecto del medio ambiente entre su grupo de contactos, así como también

comunicar a estas características de su propia identidad (esto es, un valor asociado al cuidado del planeta). Es una estrategia interesante para las marcas el lograr asociar estos contenidos a ellas mismas, de manera que en la viralidad del mensaje se asocie una causa solidaria junto con la marca.

La Revista OHLALÁ publicó el 4 de diciembre una nota en contra de la violencia de género, e inclusive proponía que se divulgue para “seguir generando conciencia”.

 **Revista OHLALÁ!**
4 de diciembre

Artistas dicen NO a la violencia de género: Las actrices de la obra de teatro Primeras damas y Milo Lockett adhieren a la iniciativa impulsada por la Red Solidaria.

¡Compartimos la nota y seguimos generando conciencia!

Nota: <http://oh.ln.com.ar/VILDRY>



Me gusta · Comentar · Compartir 11

A 81 personas les gusta esto.

Ver los 2 comentarios

En definitiva, lo importante no sólo consiste en generar un flujo de contenidos alrededor de la marca, sino que además se debe llevar a cabo un seguimiento eficaz del posicionamiento que alcanza la misma en los medios sociales, así como también la valoración que le imprimen los usuarios.

Para esto, resulta fundamental realizar acciones de monitoreo, mediante las cuales las empresas podrán relevar y analizar cuales son las opiniones de sus consumidores y públicos interesados, así como también las valoraciones positivas o negativas que estos les asignen, entre otras.

3.2.3 Campañas de desprestigio.

Los prosumidores, y tal como los define su rol, tienen el poder de crear contenidos acerca de lo que las marcas son. Se han convertido en investigadores, creativos, productores y comunicadores dentro de los medios sociales, adquiriendo sus propios discursos mayor grado de credibilidad que los emitidos por las propias empresas.

En este sentido, se vuelven capaces de generar un flujo de contenidos que perjudique o desprestigie a las empresas, en tanto han incrementado su poder de reclamo público gracias a las herramientas 2.0, generando así una voz colectiva y organizada.

En su gran mayoría, estas acciones son iniciadas por clientes que se encuentran insatisfechos, y utilizan el poder que adquieren en los nuevos medios para denunciar sus malas experiencias con ciertos productos y/o servicios, alertando además al resto de los ciberactivistas.

En la era de los medios tradicionales, esto era muy difícil de lograr, en tanto que el alcance de la comunicación del cliente estaba limitado a su red de influencias. Un cliente insatisfecho años atrás, debía realizar un mayor esfuerzo si quería desprestigiar una marca:

su comunicación estaba limitada al uno-a-uno, esto es, debía el mismo contar y explicar su experiencia a cada posible cliente que quisiera influenciar, o a lo sumo, a un grupo de estos a la vez, por lo que posiblemente su esfuerzo fuese proporcional al disgusto causado, y durase únicamente lo que el malestar había provocado.

En cambio, en la actualidad, la red de contactos de los usuarios se ha ampliado a través de diversos medios sociales como por ejemplo Facebook, que no solo les permite estar hiperconectados con amigos, familiares, compañeros del trabajo, vecinos, entre otros, sino que también pueden compartir contenido con tan solo hacer un “click”.

Con las nuevas tecnologías, le basta con crear un contenido por única vez y esparcirlo en la red, en la que quedará registrado hasta que otros contenidos lo vayan empujando hacia las páginas subsiguientes del buscador.

El denominado *brandscreaming*¹⁶ consiste en las denuncias de los usuarios o clientes acerca de productos o servicios de la marca, que usan como canal a la Web 2.0 y las herramientas que ésta ofrece, de manera de dañar la imagen de la compañía.

En este sentido es de vital importancia, que ante este enorme poder de los prosumidores, las compañías eleven un plan de acción que les permita resolver los siguientes interrogantes a partir de una direccionalidad preestablecida: ¿deben responder o no a todas las cyberprotestas?; ¿cuáles deben omitirse?; ¿por qué no es bueno eliminarlas?; ¿cuál es el tiempo prudencial para responderlas; ¿deben firmar las respuestas?; ¿deben crear un micromanual de respuestas para estos casos?; etc.

Dada la hiperconectividad que permite la Web 2.0, las campañas de desprestigio toman forma y pueden expandirse en cuestión de minutos. Evidentemente, las variables que presenta la realidad excede la posibilidad de utilizar una respuesta predeterminada, por lo

¹⁶ Gritos acerca de la marca

que resulta de vital importancia que las empresas lleven a cabo un plan estratégico y coherente a fin de sortear estos posibles escenarios.

En octubre de 2012 una promoción de las “Tardes Ohlaleras” publicada en Facebook, generó una serie de comentarios negativos. La revista invitaba a sus seguidoras a un evento en el que la propuesta era compartir con otras “ohlaleras” (y clientas de Tarjeta Santander Río) una charla con una Chef que les enseñaría a preparar “una bebida ideal para compartir con amigas”¹⁷. No obstante, la invitación desata una serie de comentarios reclamando por problemas de inscripción y falta de respuesta a los reclamos enviados a la revista, llegando una usuaria a sostener que el mail de consulta rechazaba sus correos, que tampoco habían respondido a sus consultas por mensaje privado en Facebook, y que había sido el Banco Santander Río el que aunque sin poder solucionar el inconveniente “al menos” le había respondido. La usuaria remata su comentario afirmando estar desilusionada con la revista por la falta de atención a usuarias como ella, que siguen la revista todos los meses. Este comentario no sólo generó “me gusta” de otras usuarias, sino que también otros comentarios en el mismo tono de desilusión y enojo con la revista.

Los usuarios de Facebook tienen este enorme poder de hacer “causa común”, esto es aliarse frente a una determinada problemática generando un debate alrededor de la misma. En este caso, la falta de respuesta de OHLALÁ respecto de los reclamos por la no inscripción a las jornadas. Los usuarios hacen propias las quejas ajenas, fortaleciendo y haciendo su reclamo público. En estos casos, otras quejas también pueden sumarse.

Ahora bien, ¿cómo debería responder la empresa frente a esta situación? En esta oportunidad observamos que OHLALÁ no responde a ninguna de las consultas, al menos de manera pública. Podría haberlo hecho en forma privada (por mensaje privado), pero la falta

¹⁷ Recuperado de <http://www.revistaohlala.com/1513986-ponche-de-frutas-rojas-y-vino-tinto>

de respuesta pública no contribuye a la imagen de la empresa, en tanto que otras usuarias pueden leer los comentarios y desilusionarse también al entender que la revista no responde.

Revista OHLALÁ!
12 de octubre de 2012

¡Deliciosoooo! Entrá a la nota y enterate como hacer un ponche de frutas rojas y vino tinto para disfrutar con buena compañía.

¡De paso te invitamos a participar de la segunda 'Tarde Ohlalerá' el 17 de Octubre con Juliana López May!

Nota: <http://goo.gl/sjWqx>

Me gusta · Comentar · Compartir

A 40 personas les gusta esto.

Gabriela Trevisan Hola, me quise inscribir a la segunda tarde Ohlalerá y no pude. Tiene algo que ver que ya me anoté para la primera? Porque completo todos los datos, pongo "enviar" y no sucede nada. Una amiga que no se había inscripto a la charla anterior se pudo inscribir sin problemas. Gracias!
12 de octubre de 2012 a la(s) 16:50 · Me gusta · 1

Valeria Dana Alice hola soy lectora de holala y no me pude inscribir no me deja enviar y no me deja hay otra forma o algun tel o voy directamente garcias
12 de octubre de 2012 a la(s) 19:39 · Me gusta

Bulubú Juliana genial!
14 de octubre de 2012 a la(s) 16:45 · Me gusta

Brias Brajar A mi me dice que no soy cliente del banco rio cuando lo soy, el mail que ponen para consulta por problemas no funciona por que rechaza los mails, les consulte con tiempo por este medio y no me dieron respuesta ,termine consultando con el facebook del banco rio el cual al menos me respondieron inmediatamente comente mi problema a diferencia de aca y obviamente mucho no pueden hacer por que el tema es con su registro. Conclusión me desilusione con la revista, la falta de atención para con la gente que como yo los seguimos todos los meses es una pena, esperaba otra cosa de ustedes.
16 de octubre de 2012 a la(s) 0:50 · Me gusta · 1

Yanina Risoleo alle estare!!!
16 de octubre de 2012 a la(s) 18:13 · Me gusta

Ceci Sandoval Me paso exactamente lo mismo que a Brias Brias. Soy cliente de Rio hace 5 años, y me estoy perdiendo todos los eventos por culpa de que uds. no gestionan esa informacion correctamente. Cuando trato de reclamar, tienen la casilla siempre llena y no se molestan en ocuparse de los clientes. Son un desastre!!
17 de octubre de 2012 a la(s) 0:45 · Me gusta

Escribe un comentario...

Me gusta · Comentar · Compartir

40 6 1

Estas quejas adquieren un alto grado de credibilidad cuando son publicadas por usuarias con nombre y apellido, logrando que el medio a su vez contribuya a su expansión viral. En este sentido, existen ciertas estrategias de respuesta por parte de la marca tales como firmar un comentario con un nombre y apellido, especificar el rol o cargo dentro de la empresa, o

simplemente servirse de un número telefónico o un mail. Estas son algunas de las acciones que las empresas pueden utilizar para dar respuesta a estos reclamos, disminuyendo los efectos negativos de las campañas de desprestigio.

3.3 Una herramienta clave: el OPEN GRAPH

Una de las características distintivas de Facebook fue su capacidad de estar en constante transformación. No conformándose con ser simplemente una red universitaria, supo mirar más allá y en poco tiempo logró consolidarse como la red social de mayor auge en la actualidad, generando así una experiencia de navegación social y personalizada.

Partiendo de esta premisa, una de las modificaciones más importantes que introdujo fue el llamado Protocolo *Open Graph*, el cual permite a través de una integración sencilla, que el sitio se transforme en un objeto de Facebook con las mismas funcionalidades que una fan page o un perfil, de modo que los usuarios pueden suscribirse al sitio por medio del aplicativo me gusta, y así podrán recibir actualizaciones de manera automática.

Lanzado en el año 2010, esta nueva herramienta habilitó la integración de cualquier sitio Web con Facebook. G. López y C. Ciufolli (2012) sostienen que esto implicó que muchos sitios y aplicaciones sociales que utilicen el protocolo puedan acceder al “grafo social”, es decir, el mapa de contactos, gustos e intereses de todos los usuarios de la red, y compartir esta información con los demás.

Por otro lado, esta nueva implementación ayudó a mejorar la comunicación entre las empresas y los usuarios; acciones específicas realizadas por estos últimos son publicadas y

compartidas diariamente a través de su *timelines* y *feeds*¹⁸ de noticias con el consiguiente aumento de visibilidad de los mismos.

No obstante y de la mano del Open Graph, Facebook habilitó una serie de plugins sociales los cuales permiten ver qué productos y servicios les gustan a los amigos de cada usuario, de manera de implementar en los sitios de terceros, con la finalidad de trasladar la experiencia social de los usuarios a otros espacios de la red.

Los botones de “Me gusta” y “Recomendar” han sido incorporados por muchas marcas en sus páginas web. La finalidad básica de éstos es hacer que los usuarios señalen “Me gusta” en el sitio y automáticamente se publique un enlace en Facebook, que se almacena permanentemente en su perfil y apunta de vuelta al sitio original.

En cuanto al plugin “Recomendaciones”, se destaca por mostrar recomendaciones personalizadas para el usuario basadas en lo que sus amigos, como dice la palabra, recomienden.

El botón de “Comentarios” permite a los usuarios dejar un comentario en la web de la marca y a la vez es publicado en el muro de la red social, lo cual genera una mayor visibilidad y viralidad en web de la marca.

El Feed de actividad y Live Stream: Estos plugins muestran la actividad estática y dinámica en el sitio. El Feed de actividad enumera los “me gusta” y comentarios recientes del sitio, mientras que el Live Stream muestra una imagen de actividad a tiempo real en el sitio y está pensado para eventos interactivos.

Con esta nueva implementación Facebook no sólo logró concentrar a usuarios interesados por consumir, publicar e intercambiar contenidos con otros usuarios, sino también a otros

¹⁸ Biografías y publicación de contenidos

agentes interesados en participar dentro del proceso comunicativo como marcas, grupos de fans, sitios oficiales de empresas, medios de comunicación, entre otros.

Capítulo 4

El nuevo usuario

La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. En cierta medida la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy. La reputación, mientras, es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros. Cuanto mayor es un grupo social, más importante es la construcción de la identidad y reputación propias.(Julio Alonso 2005)¹⁹.

4.1 Identificación con las marcas

Dentro de las redes sociales, publicar una foto, postear un video, o simplemente comentarlo, entre otras acciones, dan forma y construyen un espacio denominado “perfil de

¹⁹ Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

usuario”, en el cual se constituye una identidad que luego será reconocida dentro del mundo digital.

Los nuevos prosumidores utilizan internet para identificarse y diferenciarse, ambos conceptos muy relacionados. En este intento, también seleccionan determinadas marcas para que formen parte de su perfil, generando con éstas un vínculo que promueve la experiencia de marcas así como también agrega valor a la identidad del usuario.

¿Cuál es la intención de un usuario que se une a una determinada marca en Facebook? Sin duda que además de poder establecer una comunicación con la marca, significa también comunicarle algo a sus contactos, construir su identidad, en este caso, de acuerdo a las marcas que formen parte de su perfil de usuario y también mostrar quiénes son ellos, identificándose mediante la publicación de fotos, videos, gustos e intereses, estado civil, entre otros.

En cuanto a un primer acercamiento con las marcas, el botón “Me Gusta” por ejemplo, adquiere para los usuarios un significado polisémico; si bien resulta una de las primeras acciones que pone en evidencia la existencia de un vínculo entre estos, esta acción es usada muchas veces dentro del perfil de las mismas a fin de expresar coincidencia con un punto de vista, una ideología o una acción puntual, lo que refuerza la identificación con la marca.

Erving Goffman (1959) propone un modelo dentro de las ciencias sociales para poder explicar por qué las personas interactúan, sirviéndose de la metáfora del teatro, en el cual los sujetos ponen en práctica diversas actuaciones frente a un auditorio determinado, de manera de desempeñar un papel, un rol de acuerdo al cual se esfuerzan en vivir: “cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos” (Erving Goffman, pág 25). En este sentido, los sujetos se convierten en actores, utilizando máscaras –que son ni más ni menos que la

representación que nos hemos formado de ellos mismos- que pretender lograr *una impresión de realidad* entre aquellos entre quienes se encuentra. La actuación es una actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo de tiempo determinado, señalado por su presencia continua frente a un conjunto particular de observadores, sobre los que el actor tiene cierta influencia. La capacidad histriónica es fundamental, junto con lo que se dice, dónde se dice y cómo se dice: el sujeto debe crear el escenario adecuado para llevar a cabo esta actuación específica. Lo que se pone de manifiesto es una realización dramática: “mientras se encuentra en presencia de otros, por lo general, el individuo dota su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos y oscuros. Porque si la actividad de un individuo a de llegar a ser significativa para otros, debe movilizarla de manera que exprese *durante la interacción* lo que él desea transmitir” (E. Goffman, pág 32). Muchas veces es necesario convencer a ese auditorio, lo cual para Goffman significa conservar la imagen, la máscara intacta, ese “yo mismo” ideal que pretendo ser.

Los sujetos tienen una idea clara de su “biografía” y además de las biografías de los demás, esto es, la historia propia de cada individuo: esto significa que existen una multiplicidad de biografías para cada persona, en tanto nuestro auditorio se forma distintas biografías respecto de nosotros mismos, dependiendo de los datos que reconozcan como relevantes. Entonces, evidentemente estamos frente a un modelo de sociabilización, en tanto que este “actuar” constituye una forma de “sociabilizar”, según Goffman, de moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta.

Facebook parecería llevar esta metáfora al límite, en tanto nuestro muro significa ese recorte de datos a modo de imágenes, comentarios, entre otros, que nosotros mismos

seleccionamos para mostrar a nuestro auditorio. Inclusive, un usuario de Facebook puede controlar lo que otros escriben en su muro: ya sea bloqueando la capacidad de otros de publicar en él, o mediante la posibilidad de eliminarlos en tanto que administrador de su propio perfil. Una fantasía impensada para los actores tradicionales de los que hablaba E. Goffman, que evidentemente en la comunicación “cara a cara” resultaban mucho más vulnerables a las respuestas del otro, y en consecuencia, al posible efecto negativo que esto pudiese generar en su imagen. Pero tanto en la actuación cara a cara, como la actuación entre usuarios de Facebook, el individuo tiende a incorporar y ejemplificar ciertos valores oficialmente acreditados por la sociedad. Por ejemplo, en Facebook, compartir fotos de una fiesta de “graduación”, un viaje de placer, la foto del “auto nuevo”, o de un “casamiento”, se adecuan al ideal de progreso social tradicionalmente fomentado por las culturas occidentales, y también son símbolos de status mediante los cuales se representa la riqueza material. También la vinculación a marcas deberá en este sentido estar asociada a valores compartidos por el usuario, la marca y la sociedad. Por ejemplo, ser usuario de OHLALÁ, evidentemente remite –entre muchos otros- al valor de belleza y femineidad, que resulta ser una característica positiva para las mujeres en nuestra cultura.

En el modelo de E. Goffman los actores terminan construyendo una “fachada”, esto es, la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado. La fachada personal: la profesión o el rol en un modelo de producción determinado; la vestimenta; el sexo; la edad; las características raciales; pautas del lenguaje; expresiones faciales; gestos corporales; entre otros. Una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen. Erving Goffman afirma que cuando un actor adopta un rol social establecido, por lo

general descubre que ya se le ha asignado una fachada particular. Esto es, una imagen de ellos mismos que deberán cuidar representar frente a los demás.

Entonces, podríamos afirmar que las marcas que los usuarios de Facebook identifican es su biografía con un “me gusta” juegan un rol importante en tanto que parte de la fachada que caracteriza al individuo, formando parte de su identidad en la comunidad.

4.2 Tipos de usuarios

La evolución de la tecnología 2.0 y la aparición de las redes sociales han provocado el surgimiento de ciertos estereotipos de usuarios, cada uno desempeñando un rol característico, y diferenciándose del resto según su comportamiento y grado de participación dentro del mundo online.

A fin de establecer una correcta clasificación enunciaremos diferentes tipos de usuarios según su grado de actividad en el mundo online, y aquellos que realmente le interesan a las propias marcas.

✓ Clasificación según actividad:

Usuarios activos:

- *Los creadores:* Son aquellos usuarios que se destacan por crear contenidos originales e inspiran debates sobre algún tema.

- *Líderes de opinión:* Miembro de un determinado grupo que ejercen influencia, usualmente dirigiendo discusiones.

- *Moderadores:* Usuarios responsables por las actualizaciones del grupo. Escriben en los muros de los usuarios, inician y moderan discusiones.

- *Comentaristas regulares:* Su función en las redes sociales están orientadas a expresar opiniones, participar de discusiones. También crean contenidos originales, aunque sea poco.

- *Provocadores*: Son los que levantan asuntos sensibles que inician discusiones apasionadas. Usan rumores y contenido provocador.

- *Trolls*: Muestran comportamiento agresivo y ofensivo. Su objetivo es profanar las discusiones y devaluar un debate constructivo en confrontaciones inútiles.

- *Usuarios Falsos (bots)*: Se trata de pseudos usuarios, bots de spam, cuentas roboticas creadas para distribuir mensajes idénticos como marionetas, imitando la actividad de un usuario en línea.

Usuarios Pasivos:

- *Fisgones*: No les interesa completar su perfil con contenidos, pero las utilizan para acceder recursos como información en línea. Navegan entre post del resto de los usuarios, y a veces hacen me gusta, pero nunca comentan.

- *Cuentas Inactivas*: Son aquellas que los usuarios abren pero no utilizan, cuentas abandonadas de usuarios reales.²⁰

✓ Clasificación según las marcas:

- *El adelantado*: Es una esponja que absorbe las últimas tendencias y que pronostica además con precisión cuáles merecen o no la pena.

- *El obsesionado con compartir*: Después de ser un auténtico maestro en las cadenas de emails, este tipo de usuario se comunica ahora casi exclusivamente compartiendo toda la información de su interés mediante post en Facebook, o en el muro de sus amigos.

- *El nacido para ser seguidor*: El usuario nacido para ser seguidor hará clic en el botón “me gusta” en Facebook y se hará seguidor de una marca si ve que su círculo de amistades en estas redes también lo hace.

²⁰ Recuperado de <http://soxialmedia.com/los-tipos-de-usuarios-de-grupos-en-las-redes-sociales-y-web-2-0/>

- *El popular*: Este tipo de usuario es el “chico más popular del instituto”. Un post suyo sobre algo tan mundano como el linóleo puede generar 100 comentarios y ser compartido en hasta 75 ocasiones, por ejemplo.

- *El crítico*: Este tipo de usuario no dudará en calificar de “pobre” el contenido de su marca en las redes sociales o asegurar que sus conversaciones en estos canales son “poco inspiradas”. No obstante, si logra limar asperezas con él, este tipo de usuario puede convertirse en muy valioso para su marca.²¹

4.3 Una nueva relación Marca-Usuario:

En un escenario donde el modelo de comunicación ha cambiado, las redes sociales no sólo han permitido la aparición de un nuevo tipo de usuario-cliente sino que también han establecido nuevos parámetros de comunicación entre los usuarios y las marcas y por ende, nuevos modelos de publicidad.

Los conceptos *navegar* y *consumir* han cedido su lugar a términos como conectar, colaborar, crear y compartir, entre otros. Esta nueva tendencia no sólo busca establecer una participación más activa por parte de los usuarios, sino que además, marca el inicio de una nueva forma de hacer publicidad, siendo los usuarios co-creadores de contenidos e ideas junto a las marcas.

En la búsqueda por fomentar la participación e interacción con las usuarias, por ejemplo, en Mayo de 2012 la Revista OHLALÁ al llegar a las 100.000 fans, decidió comunicarlo en la red social proponiendo un concurso cuyo premio consistía en una visita a la redacción de

²¹Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-tipos-de-usuarios-que-su-marca-necesita-en-las-redes-sociales/>

la revista. Para ello las usuarias debían enviar una foto original con el magazine en su vida cotidiana. Según nos relató Rodrigo Santos, Jefe de la comunidad de la Nación digital, “hace tres semanas llegamos a 100mil Fans. Siempre que llegamos a un número X, tratamos de comunicar el acontecimiento. Hicimos entonces un concurso que le pedíamos a las usuarias que manden fotos con sus revistas de OHLALÁ, y estuvo muy bueno. No sabés las fotos que nos mandaron. Y fijate lo que era el premio final, no era un Ipad ni nada, si no un Brunch en la redacción de OHLALÁ para que conozcan a la editora, las periodistas. En volumen quizás no fue una catarata, pero las producciones que mandaron estaban buenísimas” (comunicación personal, 26 de junio, de 2012).

Actualidad

¡Llegamos a los 100.000 fans en Facebook!

Enterate cómo vamos a festejarlo... ¿te lo vas a perder?

33 comentarios [Comentá](#) [Tweet](#) [Me gusta](#) 15 [+1](#) 0 [Print](#) [Email](#)



Para festejar nuestros [100.000 fans en Facebook](#) queremos regalarte un brunch con el staff de la revista. Para poder ser parte de la celebración mándanos una foto tuya con tu OHLALÁ! festejando que ya somos 100.000 ohlaleras! Recibiremos las imágenes hasta el jueves 31 de mayo. Una vez terminada la convocatoria elegiremos las 5 fotos más votadas y sus dueñas podrán venir a nuestra redacción.



Lo cierto es que el consumidor ha cambiado, no sólo por su forma de consumir (exigiendo contenidos de sus gustos y preferencias en tiempo real), sino también por su forma de relacionarse con productos y servicios de su interés. Cada vez resulta más complejo ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y las estrategias que se utilicen se vuelven cruciales a la hora de planificar una buena comunicación publicitaria.

Según Ernesto Van Peborgh (2010) el auténtico desafío para las marcas no es posicionarse o insertar un producto en el mercado de productos, sino introducir un tema de conversación en el mercado de las conversaciones y propiciar el dialogo con sus públicos interesados.

Por tal motivo, una clave del éxito para las empresas radica en la forma de *conectar* con los usuarios; es importante liderar conversaciones, no controlarlas. Las marcas deben aprender a escuchar y entender al consumidor, generar una relación mas cercana, ver lo que necesita y sobre todo proporcionárselo por medio de experiencia de marca. Es justamente a partir de esa experiencia en donde se vuelve inminente la recomendación a otros usuarios, otorgando así valor a la empresa. Definimos experiencia de marca como la identificación de “momentos” de funcionamiento activo de un vínculo emocional entre usuarios y las marcas, y los recuerdos que producen esos momentos. En el usuario, “todos esos momentos se combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca, e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro (...). El verdadero valor de la concepción de la experiencia de marca reside en su habilidad de comprometer a los consumidores con la marca, de tal forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas de valor. Más que transmitir un mensaje, el diseño de experiencias responde al deseo de crear momentos que tienen verdadero significado y valor para el consumidor”²².

Muchas marcas optan también por generar flujos de contenidos diariamente para los usuarios de su red a fin de que estos participen activamente. Los recursos van desde dar los buenos días, preguntarles qué hicieron el fin de semana o qué piensan de tal o cual producto.

²² Recuperado de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=225&Tema=1&list=Ok

Mas allá de los recursos que se utilicen es importante que lo que se proponga sea atractivo, novedoso e interesante para aquellos que lo consumen. Generando interacción y respondiendo a los requerimientos de los usuarios, otorgan a las marcas valores tales como compromiso y confiabilidad. Siguiendo esta lógica es apropiado hablar del término *brandstreaming*. Para que la relación marca –cliente se efectiva y eficiente, las empresas deben establecer estrategias publicitarias basadas en una relación *one-to-one*²³ con el target generando con él un dialogo donde se sienta principal protagonista de la conversación y así otorgue valor a la misma. Dentro de las redes sociales, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de valor positivo y emocional que los usuarios le otorguen al diálogo con la marca, mayor será la necesidad de compartirlo con el resto de los participantes que forman parte de esa red social, generando así un proceso viral.

Otro recurso utilizado por las empresas es recurrir a la empatía, intentando identificar ideas y valores en común con los usuarios a fin de establecer conversaciones que coloquen a estos últimos como principales protagonistas en el proceso de construcción de la marca en la web.

Crear una comunidad de la marca, ofrece la posibilidad de establecer relaciones con los usuarios y lo mas importante, lograr mantenerlas. Este es un de los objetivos que propone el marketing colaborativo: crear una comunidad que estimule la interacción entre la empresa y los clientes, generando diálogos alrededor de la marca, el intercambio y la inteligencia colectiva.

Según Peborgh (2010), al promover la participación, la confiabilidad, la transparencia y la colaboración, el empresario suscita a la interacción, por ello los contenidos publicitarios

²³ Relación uno a uno, esto es, personalizada.

generan valor agregado en el perfil de la marca, debido a que permiten que el consumidor relacione la empresa con la marca.

La relación marca-cliente debe modificarse hacia una relación cliente-marca, donde los usuarios se dirijan a ella mediante su participación en un diálogo y la creación de contenidos sobre la misma, para luego compartirlo con el resto de los participantes de esa red social.

Capítulo 5

Las Revistas

“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 potenciales y actuales” (Rosales, Pere, 2010)

5.1 Dos íconos de moda en el mercado gráfico argentino: Para Ti y OHLALÁ.

Facebook entonces, como espacio iniciado por y para estudiantes en una universidad y posteriormente globalizado, fue descubierto por marcas, desplegando estas innumerables estrategias buscando posicionarse fuertemente en la red. Este también es el caso de las revistas Para Ti y OHLALÁ, los cuales desarrollaremos a continuación a fin de describir cómo ambos magazines humanizan la comunicación digital en la red social Facebook.

Para Ti:

“Fundada en 1922, este magazine tiene el honor de ser pionero en su género, encontrándose entre las primeras diez revistas femeninas nacidas en el mundo y que abrieron camino en el mercado. Hoy, con sus novedades del mundo de la moda, la belleza, la decoración, la cocina y la actualidad, y con sus ediciones especiales de Colecciones y el número Aniversario, sigue siendo la revista que marca un estilo y define tendencias. Para Ti, definitivamente, es la revista que decenas de miles de lectoras esperan cada semana”,

sostiene la Editorial Atlántida en su sitio Web²⁴. Con una venta promedio de 45 mil ejemplares por semana, la revista intenta captar a un target de mujeres de entre 18 a 60 años, de nivel socio económico ABC1, buscando representar a la mujer real, multifacética, profesional, madre, en los diferentes ámbitos de su vida. Su *readership*²⁵ hoy en día es de 185 mil lectoras²⁶.

Si bien la revista Para Ti tiene una sólida presencia en los medios tradicionales, a partir de la extensa trayectoria que la caracteriza en el mercado local, hoy en día no es ajena a los cambios sociales y culturales proponen las nuevas tecnologías, como por ejemplo, las redes sociales. El papel y lo digital, diferentes pero necesariamente complementarios: apuestan a convivir y alimentarse el uno del otro para capitalizar lo mejor de los dos mundos.

Desde mediados del año 2009, este magazine participa activamente en Facebook, acompañando las transformaciones sociales y los cambios de la mujer, buscando ir a la par de esta revolución tecnológica y generando con las usuarias una nueva experiencia de marca. Con Facebook las fotos, los comentarios, notas y blogs cobran vida y logran sellar un intenso vínculo entre la marca y las usuarias, permitiéndole a la revista conocer aún más al público que la sigue.

OHLALÁ:

La Revista OHLALÁ es una publicación del Grupo de Revistas La Nación, que en contraposición a la larga trayectoria de Para Ti (fundada en 1922), surge hace apenas cinco años: en abril de 2008, autodefiniendo su misión como “reflejar con estilo la vida real de las mujeres argentinas inspirando soluciones concretas para aquellas que buscan vivir cada

²⁴ Recuperado de <http://www.atlantida.com.ar/brochure.html>

²⁵ Cantidad de lectores de un diario o revista, u otro tipo de publicación masiva.

²⁶ Dato estadístico recopilado de su editorial, www.atlantida.com.ar

momento con intensidad y alegría”²⁷. OHLALÁ! Entiende su propio perfil como el de una revista “para la mujer de múltiples roles que busca inspiración y practicidad. Trata de la vida real de la mujer y le ofrece entretenimiento, datos y soluciones accesibles para simplificar con estilo la vida cotidiana en sus nuevos roles como pareja, mamá, profesional y dueña de casa”²⁸. El rango etéreo target de OHLALÁ son mujeres de entre 25 y 45 años, según indicó el Jefe de Comunidades Digitales de La Nación, Rodrigo Santos, en una entrevista realizada a propósito de esta investigación²⁹. En la publicación de la revista impresa con motivo de su quinto aniversario, se afirma que son las lectoras, “las mujeres de 30 años (años más, años menos)” las que guían el rumbo de la revista, en tanto son las que marcan el pulso del mercado; mujeres que –a diferencia de las de 20 años- están seguras de lo que quieren³⁰. La revista en este sentido apunta a identificarse con las lectoras, y que ellas se identifiquen a su vez con ésta, e inclusive, asigna un nombre a sus consumidoras, esto es, “ohlaleras”, generando una identidad específica para sus lectoras. Es un magazine mensual, que incluye secciones tales como “calidad de vida”; “moda”; “sexo y pareja”; “belleza y salud”; “casa”; “viajes”; entre otras.

Apenas un año después de su llegada al mercado gráfico de revistas femeninas, se unió a Facebook, iniciándose en el mundo digital de manera temprana, estando a la vanguardia de las nuevas transformaciones culturales y tecnológicas. Como explicaremos más adelante, la larga trayectoria de Para Ti previa al surgimiento de la Web 2.0, hizo más difícil la incorporación de las nuevas técnicas que esta tecnología demanda.

²⁷ Misión publicada en la Biografía de Facebook de la Revista.

²⁸ Idem anterior.

²⁹ Desgrabado completo en el Anexo.

³⁰ Revista OHLALÁ, Abril de 2013, página 119.

5. 2 Estructura de contenidos y temáticas:

A diferencia de otras marcas que participan de la experiencia Facebook, ambos magazines han sabido aprovechar las bondades que ofrece este exitoso medio social buscando generar nuevas experiencias de comunicación con sus usuarias. Esto se hace visible en la cantidad de fans que han conseguido, el flujo de actividad que generan en la red, y sobretodo el contacto activo que mantienen con sus lectoras, con quienes logran establecer importantes lazos afectivos.

En cuanto a la presentación que proponen, ambas apuestan a la elección de un diseño desestructurado, juvenil, práctico, y sobre todo de fácil acceso.

Ejemplos de portadas:



Si observamos el margen superior de cada presentación, lo primero que se visualiza es la foto de portada del mes en curso, junto a su imagen de perfil, la cual suele coincidir con la tapa de la revista gráfica.

Posteriormente, en el sector central, se ubica la biografía (que articula información general, datos de la marca, entre otros), seguido por las fotos (todas las imágenes que se suben diariamente), la cantidad de personas a las que les gusta la revista, el número de personas hablando de la marca, y por último los “Videos” y “Notas.

En la parte inferior de ambos muros, se desarrolla el 100% de la actividad diaria propuesta por los magazines, espacio en el cual las usuarias adquieren protagonismo principal, siendo estas últimas las encargadas de generar historia y provocar con sus interacciones la viralización de los contenidos de la marca.

Los lineamientos propuestos por ambos magazines sugieren temáticas pensadas en relación a los cambios en vida de la mujer real, independiente y profesional. Sin embargo, éstas no son pautadas en la misma proporción, así como también varía la cantidad interacciones de las usuarias en cada nota, las cuales pueden resultar de su interés o no serlo.

Comenzando por las publicaciones, en el caso de Para Ti, las temáticas mas destacadas son:

1. *“Imprescindibles”*: Esta sección representa el 80% de las publicaciones diarias que realiza Para Ti dentro de Facebook. Contiene un alto porcentaje de notas relacionadas a la moda y a la belleza - accesorios, indumentaria, moda internacional, marcas, entre otras-. El uso de imágenes en esta sección es primordial para despertar el interés de las usuarias. La revista se muestra íntimamente asociada a la moda

internacional, y utiliza esto con la finalidad de informar a sus seguidoras sobre las últimas tendencias.

2. *Cultura y Entretenimiento*: En menor proporción, y en segundo lugar, se ubican las notas que ofrecen informaciones sobre salidas, espectáculos, música, lanzamientos de libros, notas realizadas a escritores, actores, entre otros. La revista busca lograr compromiso respecto de los cambios culturales y los usa en pro de mantener informadas a sus usuarias sobre eventos, acontecimientos y/o salidas que se relacionen con sus gustos e intereses.

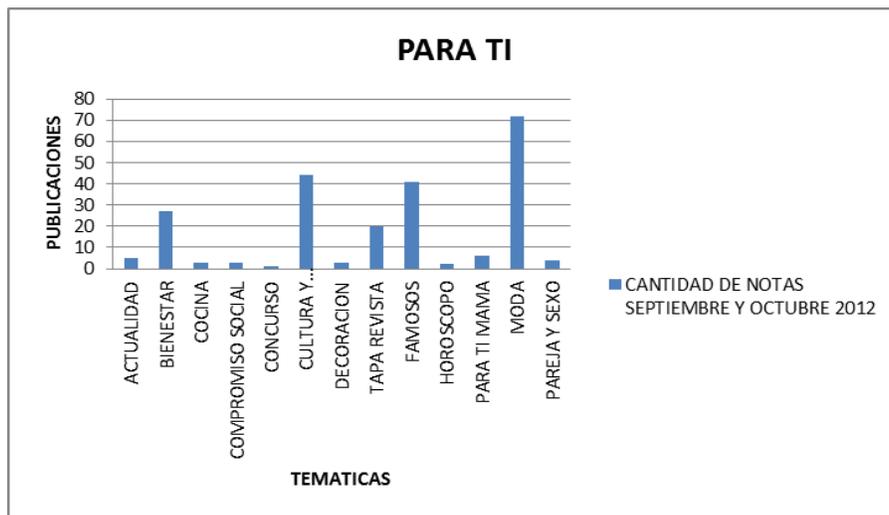
3. *Celebrities*: Estas notas están vinculadas a la intimidad de los famosos, nacionales e internaciones. Se publican eventos a los que asisten así como también hechos relacionados con su vida privada. Podríamos decir que es una de las secciones que generan más participación, dado que Para Ti las utiliza para generar debates y conocer la opinión de sus seguidoras.

4. *Bienestar*: Todo lo relacionado a mantener y conseguir una excelente *calidad de vida* y *la buena salud* es tratado en esta sección. La revista elabora pequeñas notas para la mujer actual con consejos de salud, belleza y bienestar (nuevos tratamientos estéticos, las ultimas tendencias en lo relacionado a actividad física y deportes, consejos útiles corporales, buena alimentación, entre otros).

5. *Lanzamiento Tapa*: Siempre que la revista está por salir a la calle, se publica en el muro la tapa de la gráfica, actividad que genera un importante revuelo en las usuarias, expresando de diferentes maneras su ansiedad por tenerla. Estas publicaciones, generan un alto grado de participación, siendo comentadas y compartidas, y podría decirse, una de las más solicitadas. (recurrentemente las fans

publican consultas sobre el día de lanzamiento de la revista gráfica, especialmente cuando se trata de suplementos especiales de moda).

Por ultimo, se ubican el resto de las temáticas, referidas específicamente a notas de actualidad, gastronomía hogareña, compromiso social, concursos, decoración, horóscopo y pareja/sexo, las cuales son casi nulas, es decir, poseen un bajo nivel de publicación dentro de Facebook.



En conclusión, predominan fuertemente las notas relacionadas a moda, belleza y últimas tendencias, por sobre el resto. Para reforzar lo expuesto, Celeste Lattanzio, Community Manager de Para Ti, nos confirma: “Cuando subo un producto de la sección “imprescindibles” de Para Ti, es cuando más comentan, entonces en los gráficos sube la participación. Uno ya se va dando cuenta qué contenidos aumentan la participación, que es lo que les gusta. A veces subo notas diarias de la revista en Facebook, y las usuarias no le prestan mucha atención. Pero cuando subo algo de moda, una imagen llamativa, sí entran y opinan, es como el anzuelo para que dejen sus comentarios” (comunicación personal, 19 de junio, 2012).

El saludo de “buenos días” aunque no representa ninguna temática específica, es lo primero con lo que se encuentra un fan en el muro del magazine. Dar los buenos días, o desear un buen fin de semana es una acción que a las usuarias aprueban, en tanto que suelen responder positivamente a ese llamado.

En el caso de OHLALÁ, también se observa una clara línea respeto de los contenidos posteados, los cuales para poder generar un gran flujo de actividad, deberán ser relevantes para la audiencia. En este sentido, se busca establecer una agenda noticiosa vinculada a temáticas de la revista, que en la práctica se traduce a publicaciones que las editoras entiendan que pueden provocar “Me gusta”; “Compartir” o “Comentar” por parte de las usuarias. La mayor parte de sus publicaciones se caracterizan por brindar soluciones, ofrecer servicios (vinculados al entretenimiento), y resolver cualquier inquietud a sus lectoras. Es por eso que las notas siempre se presentan con alguna pregunta, inspirando soluciones concretas para aquellas que buscan vivir cada momento con intensidad y alegría.

OHLALÁ! entiende su propio perfil como el de una revista “para la mujer de múltiples roles que busca inspiración y practicidad. Trata de la vida real de la mujer y le ofrece entretenimiento, datos y soluciones accesibles para simplificar con estilo la vida cotidiana en sus nuevos roles como pareja, mamá, profesional y dueña de casa”³¹.

Las temáticas más recurrentes en OHLALÁ son:

1. *Moda*: Las notas de esta sección buscan dar cuenta de las nuevas tendencias en el mundo de la moda, así como también acercar a sus lectoras datos interesantes sobre marcas de ropa, eventos de moda, entre otros. Sus notas se caracterizan por presentar escaso texto, y aquí también las imágenes juegan un papel primordial para

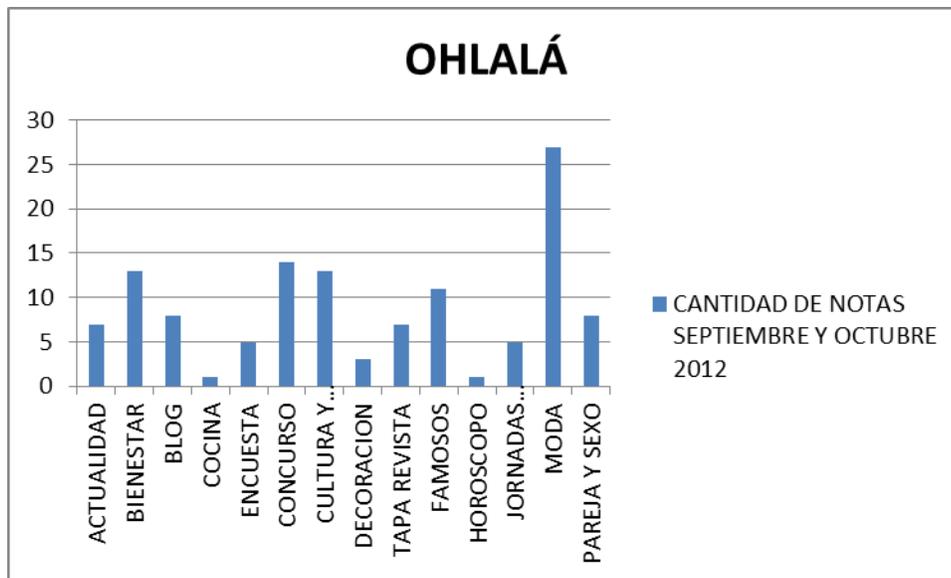
³¹ Recuperado de <http://www.revistaohlala.com/la-revista/>

captar la atención de las fans. En OHLALÁ, esta sección, alcanza un alto grado de interacción.

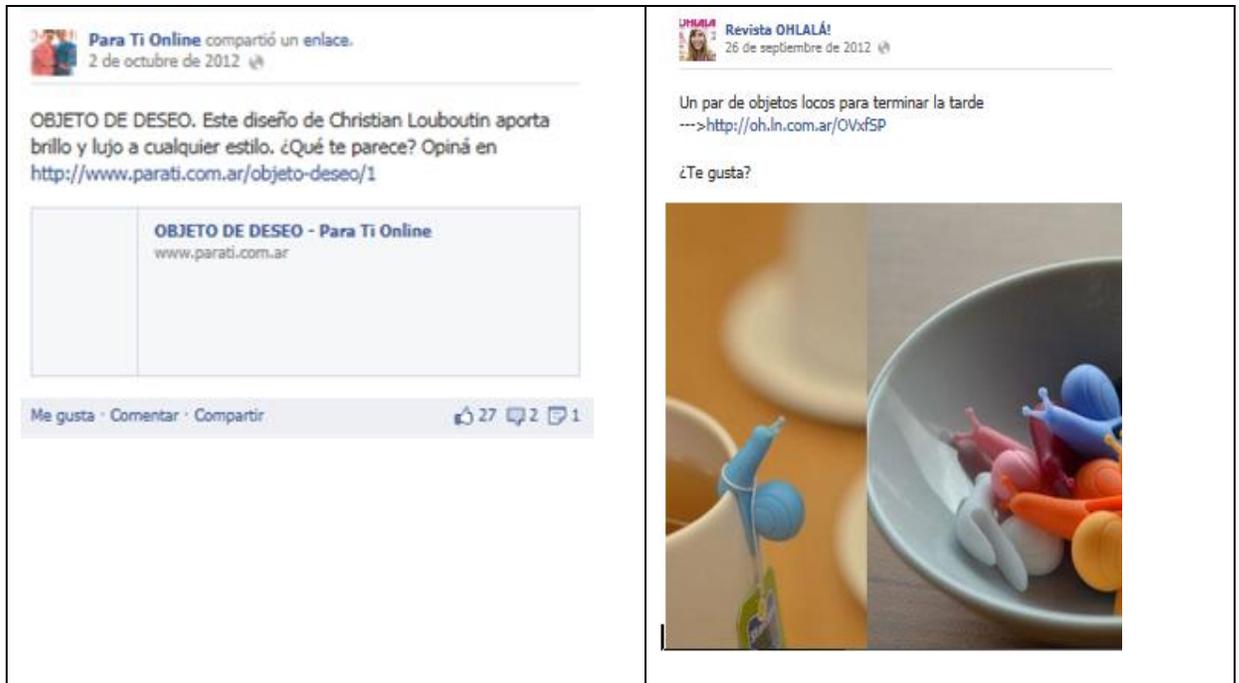
2. *Concurso*: La revista suele realizar diferentes concursos con las marcas que promociona. Con esta acción busca incentivar la participación y brindarles un beneficio extra a sus fans.

3. *Cultura y Entretenimiento*: A la par de los concursos se promocionan eventos, salidas, lugares de interés e información útil para organizar por ejemplo, un buen fin de semana o una salida diferente. Estas notas se traducen en invitaciones a las usuarias, siempre acompañadas por un link que acerca toda la información necesaria para acceder a dicho evento. Este es un servicio más que la revista incorpora a su agenda de publicaciones.

4. *Famosos*: Las notas de esta sección reflejan la vida de los famosos de diversas formas; cuando participan de eventos, acciones solidarias, o simplemente en conmemoración a algún aniversario. En este apartado es muy común que el magazine solicite a las usuarias que dejen su opinión sobre cada publicación.



Como hemos observado, ambas revistas mantienen correlación en cuanto a las temáticas presentadas en su agenda noticiosa, y también lo hacen a la hora de presentar dichos contenidos: sin intenciones de aburrir a sus usuarias con excesiva información, la mayor parte de las notas utilizan la lógica de “situación/ interrogante / información”. Con poco texto y sin vueltas, ambos magazines postean una situación posible que puede interesarle a la mujer moderna, solicitan su opinión, y acto seguido, proveen un link que desarrolla más profundamente la temática presentada. Como mencionamos anteriormente, se intenta combinar entretenimiento e información útil, y será decisión de las lectoras si acceden o no.



Ambas revistas buscan resignificar ciertas temáticas para que puedan generar un “Me gusta” cuando la noticia no es buena. Por ejemplo, si se trata de la muerte de alguna famosa relacionada con la audiencia, se puede pedir un “Me gusta” para homenajearla porque evidentemente el hecho de “la muerte” no es algo que a las usuarias les pueda “gustar” en sí mismo.

Si bien la revista OHLALÁ hace un relevamiento de cuáles son los temas que generan más repercusión, y de esta manera, “tráfico”, no se detienen en un contenido determinado si este resulta exitoso, sino que se continua con la agenda de contenidos planificados, de manera de generar posteos diversos, aunque siempre relevantes para la audiencia. En este sentido Para Ti, parece más enfocada en temas de moda en tanto que los ha relevado como casos de éxito. La estrategia usada por la Community Manager parece ser más de “a prueba y error”, en tanto en base a la experiencia ha logrado identificar al tópico “imprescindibles” de moda, como una temática que siempre genera

un grado de participación satisfactorio; y al contrario, los temas de “cocina” como de poco interés para las usuarias, por lo que paulatinamente ha dejado de publicarlos. “A veces subo notas diarias de la revista en Facebook, y al subirlo en Facebook quizás no le dan mucha bola. De moda si subís alguna foto llamativa, sí, entran. También repercute cuando subís una nota más polémica. Por ejemplo esta semana subieron una del “Donante” (programa de Ferro), por la idea de cómo funciona en la Argentina. Desde la redacción quieren ver qué dicen las usuarias. Entonces nosotros subimos esa info y podemos ver si les llama la atención ese tipo de notas o no. No ponemos la nota entera, que sólo sale completa en la revista. El editor me pidió no poner todo el contenido en las notas que son tan largas, para que compren la revista”, sostuvo Celeste (comunicación personal, 19 de junio, 2012).

5.3 La estrategia, según las revistas.

El promedio de publicaciones diarias que realiza Para Ti oscila entre seis y siete notas, las cuales son especialmente seleccionadas por el community manager y donde el objetivo es claro: no se busca hacer un *copy-paste* de la revista gráfica en Facebook, ni tampoco saturar ni al medio y a las usuarias con información excesiva. La revista busca ofrecer un espacio interactivo y funcional, actualizándolo con información y comentarios, promoción de eventos, enlaces a videos de *backstages* de las producciones de moda/entrevistas, y sobre todo con publicaciones de fotos.

La particularidad que presentan las publicaciones están dadas en su diseño:

- En su mayoría presentan texto escaso y un vocabulario juvenil.
- Siempre están acompañadas de algún consejo, invitaciones, recomendaciones, etc.
- La utilización de imágenes y fotos es primordial para generar interés de las fans.

- Nunca se pauta una nota completa, sino que ofrece un pantallazo general de la temática, acompañado de un link que invita a las usuarias al sitio Web oficial (la revista comprende cual es la dinámica de Facebook y es por eso que no tiene intenciones de utilizarlo como reemplazo natural de su revista gráfica, sino que lo piensa como algo similar a una vidriera de la moda que invita a las fans a descubrir que hay más allá).

Celeste Lattanzio –Community Manager de Para Tí- lo confirma: “No ponemos la nota entera, que sólo sale completa en la revista. El editor nos solicitó no poner todo el contenido en las notas que son tan largas, para que las usuarias luego compren la revista” (comunicación personal, 19 de junio, 2012).

Con esta dinámica, la revista no solo acerca a sus fans contenidos relacionados a temas de moda, decoración, viajes, hechos sociales, notas de interés general, entre otros, sino que también usa estos en pro de crear, mantener y cuidar la relación con su comunidad, apelando en todo momento a generar un vínculo de “amigas”, que comparten el gusto por las nuevas tendencias, y buscando generar con ello un valor agregado a ese contenido.

Según McMillan y Chavis (1986), el sentido psicológico de comunidad es “un sentimiento que los miembros tienen de pertenencia, un sentimiento de que los miembros son importantes para los demás y para el grupo, y una fe compartida en que las necesidades de los miembros serán atendidas a través del compromiso de estar juntos” (McMillan & Chavis, 1986, pág. 9).

Revista OHLALÁ!
13 de septiembre de 2012

¡¡¡Imposible resistirse!!! ¿Qué te parece ganarte 28 tabletas de Chocolate Cadbury?

Hacete fan, responde a la consigna y ganate el pack de chocolates más rico.

Participá acá ---> <http://oh.ln.com.ar/Pm0o4o>

Me gusta · Comentar · Compartir

A 119 personas les gusta esto.

Me gusta · Comentar · Compartir

119 13 12

A 119 personas les gusta esto.

Canela Raiga donde esta el consejo que piden? no lo encuentro!!!
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:44 · Me gusta · 2

Marina Torres Somos dos!!
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:47 · Me gusta · 1

Maira Soledad Ruiz somos tres!
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:52 · Me gusta · 1

Ferchu Pumares somos 4
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:52 · Me gusta · 1

Carla Merlin Rock no encuentro la respuesta a la pregunta! donde se suponen q estani?
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:53 · Me gusta

Virgi Rodriguez SOMOS 5
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:56 · Me gusta

Noelia Mariela Nesak no encuentro la respuesta donde esta
13 de septiembre de 2012 a la(s) 11:57 · Me gusta

Marisa Castro la respuesta esta aca
<http://cadbury.revistaohlala.com/tips.php>
13 de septiembre de 2012 a la(s) 12:10 · Me gusta · 7

David Insaurralde <http://cadbury.revistaohlala.com/Tips/>
13 de septiembre de 2012 a la(s) 12:11 · Me gusta

Carolina Perez Monari Gracias Marisa!!
13 de septiembre de 2012 a la(s) 12:47 · Me gusta

Flavia Arpini no los sigo mas, acabo de anularlos. sabran porque
13 de septiembre de 2012 a la(s) 15:43 · Me gusta

Marco Nodari ¿La canción de Tu primavera? Es Primavera...
<https://www.youtube.com/watch?v=NZ-ezFXCsTl8&feature=plcp>

McMillan y Chavis (1986) afirman que la pertenencia conlleva a la delimitación de una frontera entre los miembros y los que no lo son, la existencia de un sistema de símbolos compartidos, la experiencia de seguridad emocional, la inversión personal en la comunidad y, finalmente, el sentimiento de pertenencia e identificación. En este caso, la pertenencia en la revista viene delimitada por la suscripción que realiza cada usuaria a partir del botón “Me Gusta”, acto por el cual se comienza a formar parte de la comunidad Para Ti.

Como mencionamos anteriormente, la dinámica que propone la revista no sólo consiste en ofrecer información, sino que además las utiliza para conectar con su target. Se busca involucrarlas, crear una identidad personal utilizando un lenguaje moderno, promoviendo la participación (las lectoras envían sus dudas y sugerencias) y fidelizándolas aún más.

Para Ti ha comprendido que Facebook es un excelente medio para construir una relación directa con sus consumidoras, entender lo que les pasa, acompañarlas, ver lo que sienten y cuáles son sus necesidades, generar debates, buscar opiniones, y sobre todo fortalecer día a día ese vínculo que las une. En este sentido, Facebook serviría como un nuevo medio publicitario para promocionar el producto final de la marca, la revista impresa.

Según Rodrigo Santos³², Jefe de Comunidades Digitales de La Nación, la principal razón por la que las marcas se están volcando a las redes sociales, es que allí es dónde están las audiencias, especialmente en Facebook, que en este sentido resulta ser una herramienta muy permeable para construir comunidades virtuales y un canal fenomenal de comunicación entre las marcas y sus públicos.

Rodrigo Santos (26 de junio 2012) sostiene

Ahora, dentro de todo el universo de marcas y de compañías, yo distingo mayormente dos grandes modelos de negocios: el primero tiene que ver con las marcas tradicionales o de consumo masivo, y Facebook es utilizado como otro canal de comunicación. Muchas de estas marcas lo utilizan para recibir feedback de sus productos, presentar productos nuevos, acercarse más a la audiencia. En el caso de los productos editoriales, el modelo de negocio es bien diferente. En el caso del modelo de Coca-cola, el negocio es vender

³² Entrevista realizada a propósito de esta investigación,

latitas. El modelo de negocio de los medios de comunicación es mayoritariamente y principalmente publicitario, entonces cuanto más gente lea el diario, más posibilidad de vender publicidad hay; cuando más gente visite nuestro sitio más posibilidades de vender esas publicidades. Entonces la estrategia que nosotros estamos utilizando hoy para poder complementar con ese modelo de negocio, es que Facebook, que es donde están las audiencias, funcione como tracción de tráfico para los sitios, ¿se entiende? Lo que nosotros queremos es atraer más gente para que pueda estar expuesta a la publicidad, y para que las pautas publicitarias puedan venderse.

En este sentido, Facebook resulta ser un medio para otro fin: lograr “clicks” en el sitio oficial de OHLALÁ, de manera que esta cantidad de visitas diarias a la página web de OHLALÁ puedan materializarse como atractivo para los anunciantes: evidentemente, no es lo mismo si la página recibe solamente diez visitas diarias que si recibe miles. Esto se ve reflejado en el Facebook de la revista cuando en cada posteo, se agrega un link al sitio web oficial.



Esto evidencia como cada posteo sirve de “anzuelo” pero no para comprar la revista, sino para acceder al sitio web oficial. En palabras de Rodrigo Santos (comunicación personal, 26 de junio, 2012) ambas plataformas –la revista gráfica tradicional y el soporte digital- no están relacionadas en términos de negocio complementario: ambas venden publicidad, pero en plataforma diferente. Aunque sí, son vendidas en conjunto a los anunciantes, denominado “combo 360” que significa que quien pague compre papel, digital, un especial, Facebook y Twitter.

La estrategia en Facebook se convierte, entonces, en la búsqueda de generar tráfico, lo cual es confirmado por Rodrigo Santos (26 de junio de 2012)

Durante este año vamos a seguir con esta estrategia de tratar de generar tráfico, qué es lo que nosotros hacemos: tratar de aprovechar al máximo lo viral que tiene Facebook. Es como una especie de cadena: tenés varios elementos. Un elemento son los usuarios, la cantidad de Fans que se van agregando. Otro elemento incluso más importante es la actividad: lo que me da la actividad es generar esa viralidad. Si a mí me gusta, o comparto o comento un post de OHLALÁ en Facebook lo que me va a generar es el *reach* o alcance: que son todas las personas potenciales que pueden hacer ese consumo. Vos tenés una serie de amigos que van a ver lo que vos generes en tu muro. Son potenciales usuarios, o Fans de la página, o pueden hacer *click* en la nota. Ese es el modelo de elementos que se van interrelacionando. Lo que nosotros queremos es que al final del día todos esos elementos jueguen para que el usuario haga *click* en el link y vaya al sitio.

En cambio, a partir de la entrevista realizada a Celeste Latazzio, Community Manager de Para Ti, podemos afirmar que no es la misma estrategia la empleada por este magazine en Facebook. Al preguntarle acerca de los objetivos perseguidos en Facebook, respondió que Facebook era un vehículo más de comunicación con las usuarias. Celeste Latazzio sostuvo que “esa persona que compra siempre la revista y

tiene ese contacto semanal, o la que no la compra de repente, que tengan un contacto diario. Enterarse qué va a traer la próxima revista, que a veces tratamos de hacer adelantos, o qué trae la revista de esa semana si todavía no la compraste. Supongo que también “engancharte”. En esta época que todo es tecnología, tenés que estar presente” (comunicación personal, 19 de junio, 2012). También sostuvo que desde la redacción de la revista, existe un interés en saber qué es lo que piensan las usuarias acerca de diferentes temáticas, especialmente sobre aquellas que generan controversia. Pero afirmó que según ella entendía, no existía aún el vínculo necesario entre ella, en tanto que representante de la revista en los medios sociales, y la redacción, que no veía a este incipiente sector como algo de vital importancia, en una revista que tiene más de noventa años. “Hace pocos meses empecé a tener reuniones semanales con el editor, en donde se planifica qué notas quieren destacar, de cuáles se quiere opinión. Un poco el objetivo a futuro va a ser una herramienta para ver qué quieren las usuarias. Que sea realmente lo que ellas quieren, lo que encuentren ahí. Y creo que lo vamos encontrando. No es lo mismo cuando empecé que no sabía si un contenido les iba a gustar, que ahora que sé qué les va a gustar”, sostiene Celeste.

En la revista OHLALÁ, la estrategia es medida a partir de diferentes indicadores: la atracción de tráfico, el volumen de audiencia, y las interacciones, esto es lo que Facebook denomina “lo que se está hablando”. Existe una métrica que cuantifica Facebook, de todas lo que hace la audiencia en la página de la marca: cantidad de “me gusta”, comentarios, compartir, taggs, entre otros. Rodrigo Santos (26 de junio de 2012) lo confirma

Todo eso lo transforma a un número y te da un resultado. Ese resultado es la interacción (...). A mí me parece que hoy el indicador de éxito más importante

que tenemos nosotros es el de actividad. ¿Qué es lo que pasa o ha pasado con muchas marcas? Han generado muchas promociones, muchas cosas: por ejemplo en el caso de C5N el año pasado a 700mil Fans, una barbaridad... Pero ¿qué pasaba? Vos te metías en la página y no había interacciones. ¿Qué es lo que pasaba? Sorteaban un Ipad por semana, entonces la gente se anotaba y no volvía. Entonces lo que nosotros tratamos de hacer es generar un crecimiento orgánico de una comunidad que sea realmente comprometida. En última instancia la traducción de las interacciones es gente fidelizada y que esté comprometida con tu marca. Que se copa con las cosas que vos decís, que vos ponés, que pone me gusta, comparte. Al hacer eso lo que genera es que mucha más gente pueda ver los contenidos. Cada usuario es una vidriera de nuestros contenidos a partir de las interacciones.

En cambio, el relato de Celeste Latuzzio es diferente: en la comunidad de Facebook de Para Ti el indicador más relevante es el “Me gusta”, “para el Aniversario invitamos a que suban fotos con la revista, pero para subirlas tenían que hacer click en “me gusta”; y fue una etapa donde logramos muchos más Fans. Aunque no hay un objetivo de Fans a fin de año ni nada de eso (...) después es como que me quedé estancada en treinta y pico, entonces me propuse llegar a los 35mil. Estábamos en los 34.800. Entonces mandé un mensajito diciendo “chicas, nos ayudan a llegar a los 35?” Y al otro día estaban. Entonces, ¿Quiénes son los que ven eso? Supongo que la gente que entra de chusma y no había puesto “me gusta”, o los amigos. Es sólo una vez que uno puede poner “Me gusta”. Eso es viral, son “amigos de”.”, afirmó Celeste, lo que demuestra que no existe una estrategia orgánica para el crecimiento de la comunidad, sino tácticas puntuales, sin correlación, que buscan aumentar el número de Fans.

OHLALÁ a su vez también tiene una clara línea respecto de los contenidos posteados, los cuales para que sean congruentes con la estrategia deberán poder generar un flujo de actividad, por lo que tienen como primer objetivo ser relevantes para la audiencia. En este

sentido, se establece una agenda noticiosa vinculada a las temáticas de la revista, que en la práctica se traduce a publicaciones que las editoras entiendan que pueden provocar “Me gusta”; “Compartir” o “Comentar” por parte de las usuarias.

OHLALÁ busca establecer una comunicación con sus usuarias de Facebook utilizando la misma premisa que constituye el ADN de la marca, esto es “hablarle a la mujer como si fuese tu amiga”. Para esto busca generar mensajes frescos e íntimos, de manera de estar al lado de su audiencia. Esto se puede observar inclusive en las marcas tipográficas: en la revista hay flechas, utilización de fuente tipo manuscrita, empleo de resaltador, elementos que remiten a la escritura a mano de una mujer, y por lo tanto cumpliendo una función metonímica que remite a la mujer, en tanta que constituye una operación por supresión-adjunción -donde la sustitución está basada en la contigüidad que opera como desplazamiento dentro del mismo universo-.



La imagen de arriba es la portada de la revista en Facebook que estuvo vigente durante los meses de septiembre y octubre de 2012, y a partir de un análisis semiótico de sus características temáticas, retóricas y enunciativas, se puede pensar una referencia a la escritura de una mujer enamorada, feliz. El corazón dibujado que funciona como

una metáfora del “amar”, en tanto que operación de sustitución de un término por otro en base a la comparabilidad.



En el saludo del día 25 de octubre, la frase “levante la mano...” remite indefectiblemente a una imagen de la comunicación cara a cara a partir de una operación de sinécdoque - una figura que opera por supresión-adjunción basada en la sustitución de la parte por el todo o el todo por la parte- en donde “la mano” hace referencia al cuerpo entero de las usuarias, y a la vez, se convierte en un “Me gusta” en el medio digital.

Dentro de las prácticas habituales de las marcas en Facebook, relevamos que el “saludo de buen día” es una práctica reiterada, que evidentemente remite por analogía a la comunicación cara a cara, en contraposición a la comunicación tradicional de las marcas. Pero la Revista OHLALÁ, va más allá del saludo liso y llano, agregando todos los días una imagen que acompaña el saludo, y funciona como detonador de una

comunicación más fluida. En este sentido, la imagen funciona como marco metacomunicativo, en tanto que tal como afirma Gregory Bateson (1959) la comunicación opera en distintos niveles, agregando de esta manera las imágenes mensajes implícitos acerca de cómo debe interpretarse el mensaje enunciado.



El objetivo del disparador es conseguido, en tanto los saludos son aprobados a partir del uso del “Me Gusta”, “Compartir” y “Comentar” por parte de las usuarias. Por otro lado, en algunas ocasiones –como el saludo expuesto del 16 de octubre- las imágenes traen a la figura humana en un formato análogo al de la usuaria: el 16 de octubre era un día de lluvia, en el que la usuaria target de la comunidad –mujer independiente, trabajadora, inteligente, con un promedio de 30 años de edad- habría salido a trabajar

enfrentando la lluvia de esa mañana: pero la “ohlalera” está preparada con botas para la lluvia, por lo que los obstáculos de la naturaleza no son un impedimento para que siga con su vida: ella es una mujer que se anticipa, piensa y actúa en consecuencia.

En cambio, Para Ti no hace uso de imágenes para su saludo diario, que si bien suele ser contestado por las usuarias también, pierde el valor agregado que podría generarle las imágenes en este medio.



El blog de moda que se comparte en el Facebook de la revista, también muestra una mujer que bien podría ser cualquier usuaria, no es una modelo tradicional y conocida, sino una mujer normal de unos treinta años, que muestra la ropa que elige para ocasiones determinadas. Bien podría ser, como una especie de “amiga” que recomienda qué usar y a la vez pregunta “qué les parece?”.

Revista OHLALÁ!
27 de septiembre de 2012

[Oh My Blog] Día de sol pero frío, ¿lo combatimos saliendo en bici? Mirá todo el look de Lulu acá ---> <http://oh.ln.com.ar/VOyItn>



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 58 💬 3

Revista OHLALÁ!
18 de septiembre de 2012

[Oh My Blog] ¡¡¡El amarillo no pasa desapercibido!!! ¿Qué colores te gustan usar para ser el centro de atención?

Nota: <http://oh.ln.com.ar/PwcREj>



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 86 💬 16 📄 2

5.4 Métricas:

El “engagement rate” (ER) es una fórmula que mide la interacción de los “Fans” de una Comunidad en Facebook con el contenido de ésta. La fórmula ER toma de esta manera la cantidad de “Me Gusta”, “Compartir” y “Comentar” hechos en la “fan page” en un día determinado dividiéndolos por la cantidad de Fans totales de ese mismo día, y multiplicando ese resultado por cien para obtener el porcentaje total de interacción entre

la marca y sus seguidores. También se puede usar la fórmula con los totales mensuales o anuales.

Según esta fórmula el valor de ER (engagement rate) de OHLALÁ para el mes de Octubre de 2012 fue de 13,72% (siendo el total de interacciones 16.499 y sus Fans ese mes, 120.212), y en Septiembre de ese mismo año fue un 21,52% (siendo el total de interacciones 24.709 y sus Fans ese mes, 114.809). Este descenso en el rango de ER puede ser explicado a partir de contenidos específicos que logran un mayor grado de participación.



Facebook utiliza diferentes medidores para evaluar el éxito de una marca en este medio social, de manera de agregar valor al servicio que ofrece a las éstas. Uno de ellos, es sin duda “personas hablando de esto”, medición que tiene en cuenta todas las formas en las que se está hablando de la página: personas que han hecho *click* en “Me gusta” (nuevos fans); historias procedentes de las publicaciones (“Me gusta”, comentarios, compartir, clicks); menciones y etiquetas en las fotos (hacia la página); publicaciones de otros; preguntas. Sin embargo, Facebook no compartió el algoritmo que conjuga todas estas variables para definir el número final. Riche Zamor (2012)

afirma que esta métrica insita a que las compañías inviertan en los denominados “social adds” de manera constante a fin de que esta métrica se mantenga elevada, en tanto que mide el grado de engagement, vital para los departamentos de marketing de las marcas. Los social adds son anuncios pagos que publica facebook en el feed de los usuarios acerca de productos y servicios. Existen de dos tipos: los anuncios y las historias patrocinadas. Facebook los define de la siguiente manera:

- ✓ Anuncios: Una empresa crea un anuncio y paga a Facebook para que lo muestre a las personas a las que con mayor probabilidad les resultará útil. Por ejemplo, es posible que un usuario ve el anuncio de un gimnasio si vives cerca, tiene una edad concreta y le gusta correr.
- ✓ Historias Patrocinadas: se diferencia de un anuncio en que es una historia que el usuario ya puede haber visto sobre actividades de personas con las que tiene conexión, páginas que le gustan o aplicaciones que usa. Una empresa paga para patrocinar estas historias y aumentar la probabilidad de que el usuario las vea.

No obstante, dado que las marcas están interesadas en mantener este número alto, no sólo utilizan los social adds, sino también diferentes tácticas para poder elevar esa variable. En el caso de Para Ti por ejemplo, su Community Manager apela a utilizar técnicas de persuasión para aumentar la participación, en la entrevista realizada a propósito de este trabajo, Celeste Latazzio (19 de junio de 2012) sostuvo

La semana pasada por ejemplo lo que me pasó es que por el Aniversario de la revista subieron mucho los fans, pero después es como que me quedé estancada en treinta y pico, entonces me propuse llegar a los 35mil. Estábamos en los 34.800. Entonces mandé un mensajito diciendo “chicas, nos ayudan a llegar a los 35?” Y al otro día estaban.

Otra métrica utilizada en Facebook es el denominado “EdgeRank”, el algoritmo que define cuáles de los cientos o miles de contenidos, publicaciones e interacciones que realizan los amigos y páginas de las que es fan un usuario, van a publicarse de manera central en el feed de noticias en base a la relevancia que tengan los contenidos para el usuario, en una búsqueda por optimizar este espacio: si un usuario promedio tiene 190 amigos, publicar todo el contenido producido por estos en el feed de un usuario podría generar un caos, y en consecuencia, desinterés. En cambio, a partir de una selección de los contenidos relevantes, el feed de noticias puede transformarse en un continuum de contenidos interesantes para el usuario. Podría hacerse una analogía entre esta estrategia, y las tradicionales estrategias de programación de los medios de broadcasting, como la radio y la televisión, que buscan a partir de la misma tener a un televidente o radioescucha “enganchado” a todo el contenido transmitido a diario. Si bien este algoritmo tampoco fue publicado por Facebook, se sabe qué variables utiliza para definir el número final, que según David Cantone (2011) son las siguientes:

- ✓ El objeto: es la publicación en sí misma, como un post o una actualización de estado, la cual puede contener elementos tales como imágenes, vídeo, texto y enlaces. Es decir, un objeto es toda pieza de contenido publicada en Facebook y que es susceptible de aparecer en el muro Noticias (News Feed).
- ✓ El Edge: es toda acción que se hace en un objeto: crear un objeto en sí mismo es un Edge; comentarlo es otro; compartirlo; etiquetarlo; darle un “Me gusta” será otro Edge.

Ahora bien, cada objeto recibe un ranking (EdgeRank), el cual determina si éste aparecerá en el muro Noticias del usuario. Aquellos objetos que tengan un elevado

EdgeRank aparecerán como titulares en el muro Noticias. Si tienen un bajo EdgeRank sólo aparecerán en el Ticker (teletipo).

De hecho, la publicación aparecerá siempre primero en el Ticker (información instantánea) y sólo si es relevante para el usuario aparecerá, poco después, también en el muro Noticias.

Es por este motivo, que las marcas no pueden estar satisfechas sólo si su número de seguidores es alto, dado que si estos no interactúan con los contenidos publicados, estos no aparecerán en el muro de noticias.

5.5 El feedback de las usuarias

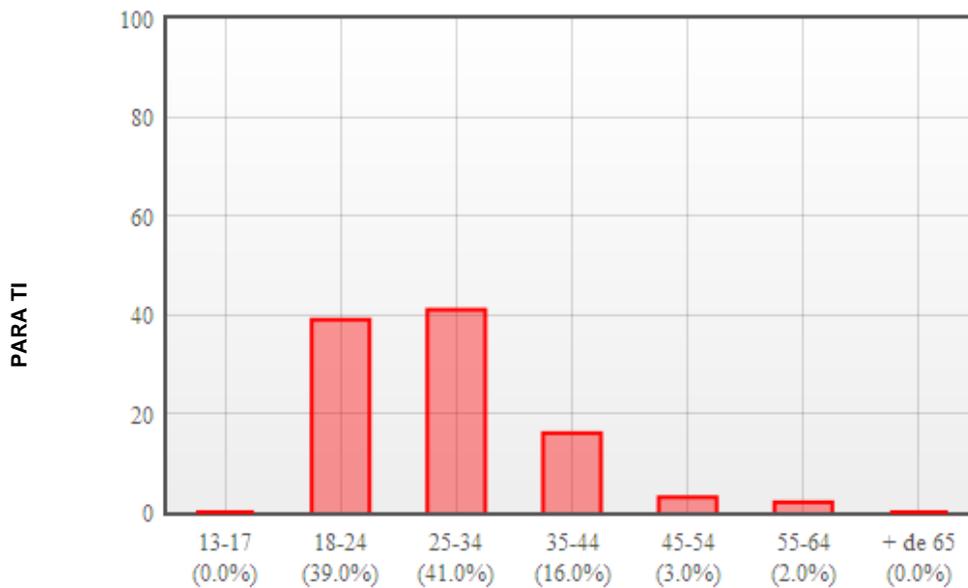
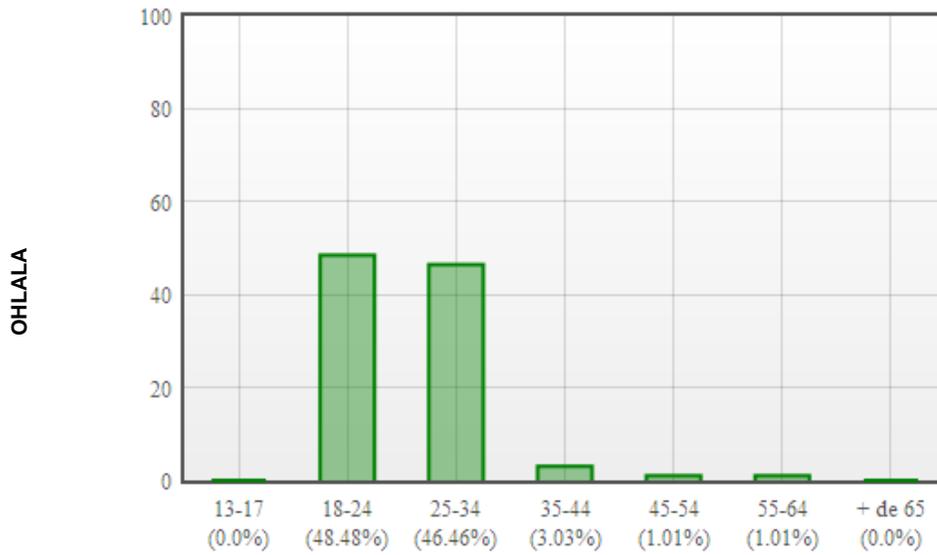
Con motivo de la realización de este trabajo de investigación, se encuestó a una muestra de cien usuarias de cada comunidad de Facebook (un total de doscientas). La encuesta fue promovida en diversos grupos abiertos de Facebook. A continuación, los resultados observados.

El grupo etáreo que más consume la revista *Para Ti* en Facebook se centra entre los 25 y 34 años de edad, mientras que *OHLALÁ* logra captar a un público más joven, de entre 18 y 24 años. No obstante, se destaca en *Para Ti* un grupo de lectoras representadas por un 16%, cuya edad oscila entre los 35 y 44 años. En cambio en *OHLALÁ* este grupo etáreo sólo se ve representado por un 3%, lo cual indica que *Para Ti* es consumido por mujeres cuyo rango etáreo es superior.

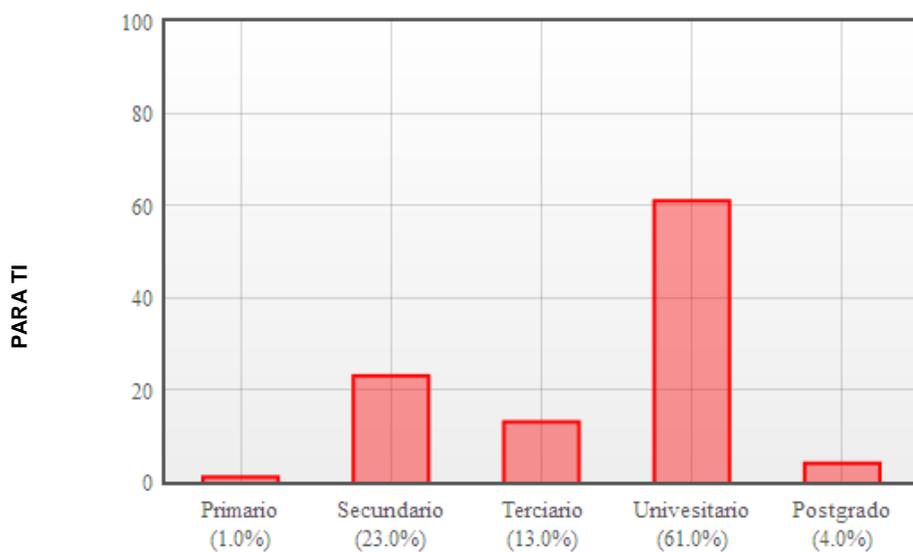
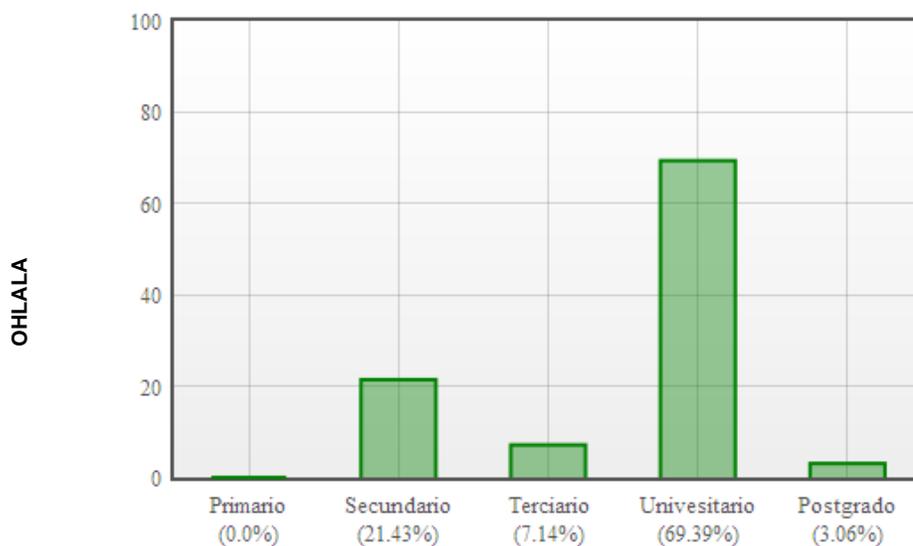
En ambos casos se trataría de mujeres consideradas como usuarias activas, de nivel socioeconómico ABC1, la mayoría universitarias (completo o incompleto). Sus intereses estarían asociados especialmente a temas relacionados con la moda, la decoración, la estética y con los acontecimientos que marcan la vida de una mujer actual, real e independiente,

buscando gratificar sus necesidades, ya sea para informarse, distraerse o simplemente identificarse con aquellos temas que les interesan.

RANGO ETARIO



NIVEL DE ESTUDIOS



En lo que respecta al **vínculo** generado con los magazines dentro de la red social, el 61% de las encuestadas confirmó que su relación con *Para Ti* es menor a un año, y que dicho vínculo fue gestado por el “Me Gusta” de otros usuarios, indicando un resultado efecto de la viralidad. Este crecimiento demuestra como la marca ha sabido aprovechar las herramientas facilitadas por Facebook a fin de llevar a cabo estrategias planificadas que le

permitan un sólido posicionamiento en la red y así mismo el conocimiento más profundo de su target.

En un principio las marcas se volcaron a Facebook con el objetivo de la “mera presencia” y eventualmente fueron desarrollando estrategias para alcanzar sus objetivos. Esto mismo se refleja en la entrevista realizada a la Community Manager de *Para Ti*, quien en un primer encuentro, demostró no tener una visión clara de las metas a alcanzar en la red social: ante la pregunta sobre los objetivos perseguidos por el magazine en Facebook, respondió: “Yo creo que es un vehículo más de comunicación con los usuarios. Que esa persona que compra siempre la revista y tiene ese contacto semanal, o la que no la compra de repente, que tengan un contacto diario. Enterarse qué va a traer la próxima revista, a veces tratamos de hacer adelantos, o qué trae la revista de esa semana si todavía no la compraste. Supongo que también engancharte. En esta época que es todo tecnología, tenés que estar presente” (comunicación personal, 19 de junio, 2012).

En cambio, varios meses después (comunicación personal, 1 de julio, 2013) afirmó que se logró consolidar un vínculo más sólido con la redacción de la revista, permitiendo activar el sitio y las redes sociales, y como consecuencia, aumentando considerablemente el número de seguidoras. Aunque indicó que ya no era el objetivo principal aumentar el número de seguidoras, sino poder general participación en la comunidad.

Mencionó además, la existencia de varios proyectos, entre los cuales la revista apuntaría a trabajar con historias patrocinadas, a fin de fomentar el crecimiento de la audiencia tanto en Facebook como en el sitio de *Para Ti.com*.

En el caso de *OHLALÁ* la mayor parte de las encuestadas, representadas en un 55%, también afirmaron que su relación con el magazine es menor a un año, pero en este caso fue

generado por iniciativa propia de las usuarias, en contraposición al “me gusta” de otras usuarias.

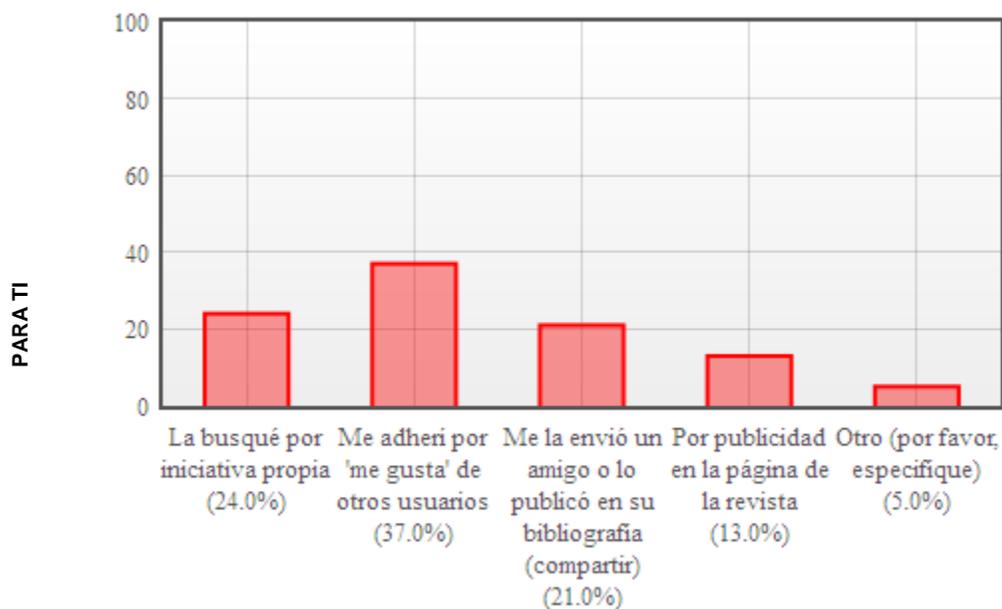
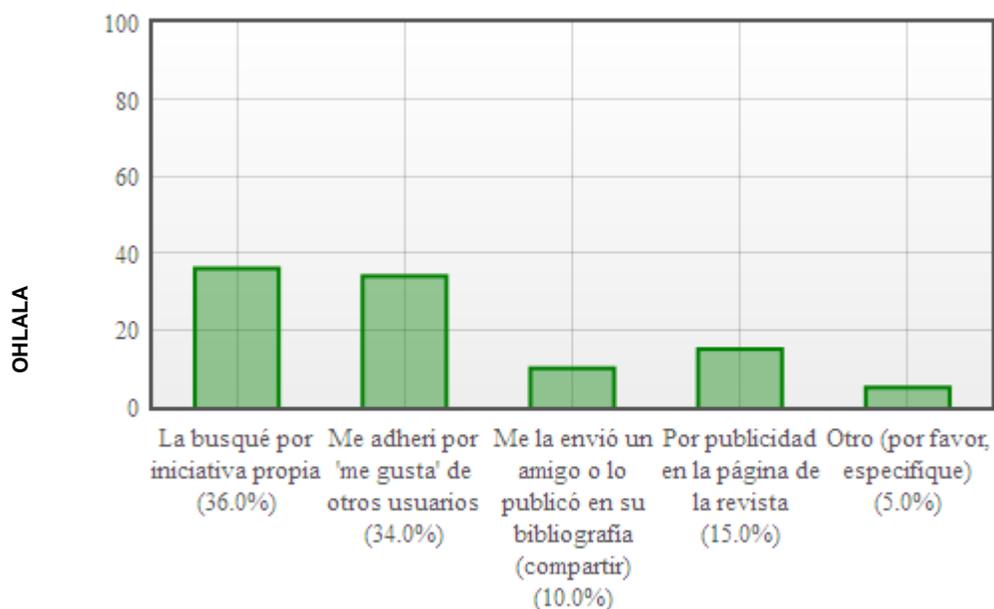
En este sentido, siendo que *OHLALÁ* lleva a cabo una planificación estratégica mayor a un año (confirmado por su Community Manager en la entrevista realizada a propósito de esta tesis) consideramos que esta variable también está alcanzada por el crecimiento endógeno de Facebook. Entendemos que esto no sólo se vincula a la cantidad de usuarios de la red sino también a las conexiones o amigos de cada uno de ellos, en tanto que impacta directamente en la participación de los mismos y en consecuencia en su engagement.

Por lo expuesto, ambas revistas han logrado en el último año el mayor crecimiento de usuarias adheridas en Facebook, como consecuencia del desarrollo a nivel marca y del crecimiento inercial que provee la red.

Como mencionamos recientemente, tanto en *Para Ti* como en *OHLALÁ* las usuarias encuestadas manifestaron que su adhesión a dichas comunidades estuvieron vinculadas a dos factores principales: “Me gusta de otros usuarios” y “la búsqueda por iniciativa propia”. Estos dos ítems representaron un porcentaje mayor al 60% en ambos casos.

En este sentido, se observa como el efecto de la viralidad sigue siendo clave a la hora de lograr la expansión de la actividad de las marcas dentro de la red. Una acción muy sencilla con una potencialidad inimaginable, que se logra con el solo hecho de que un usuario

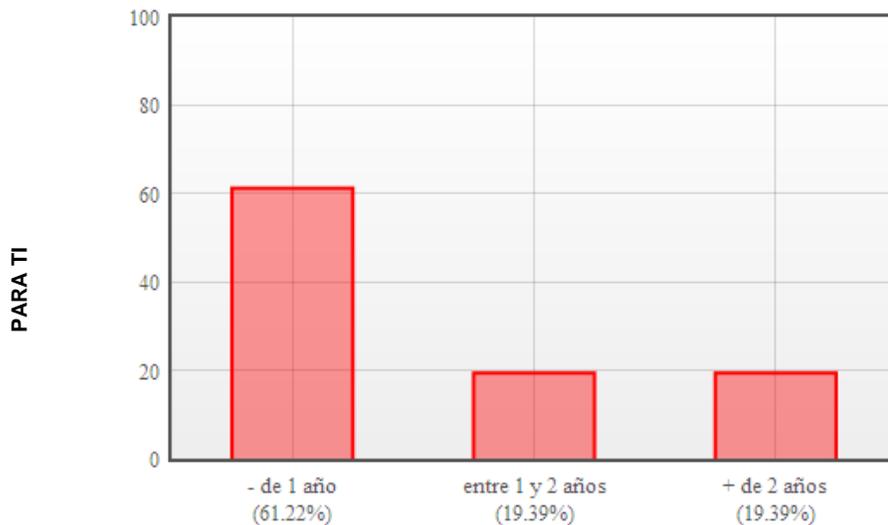
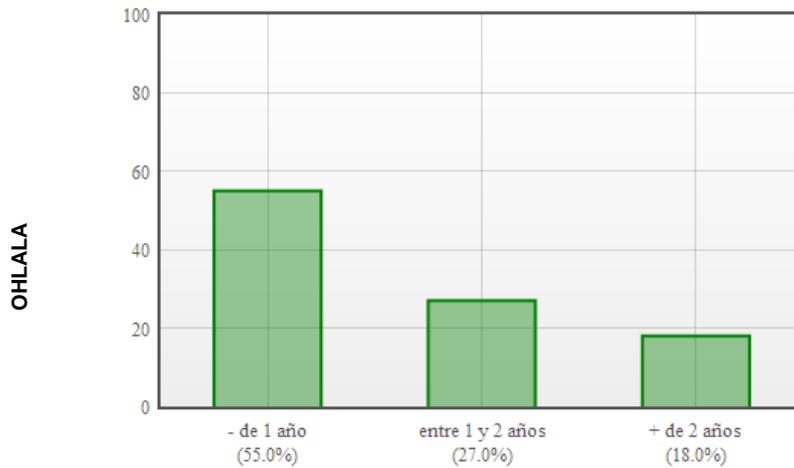
MODO DE ADHESION A LA COMUNIDAD EN FACEBOOK DE LA REVISTA



En este sentido, se observa como el efecto de la viralidad sigue siendo clave a la hora de lograr la expansión de la actividad de las marcas dentro de la red. Una acción muy sencilla con una potencialidad inimaginable, que se logra con el solo hecho de que un usuario

comparta en su muro que le gusta la marca o bien promueva la actividad de las revistas mediante herramientas tales como “etiquetar”, “compartir”, “comentar”, o bien publicar enlaces, fotos etiquetadas, invitaciones a evento enviados, mensajes en el Muro, actualizaciones de estado, entre otras.

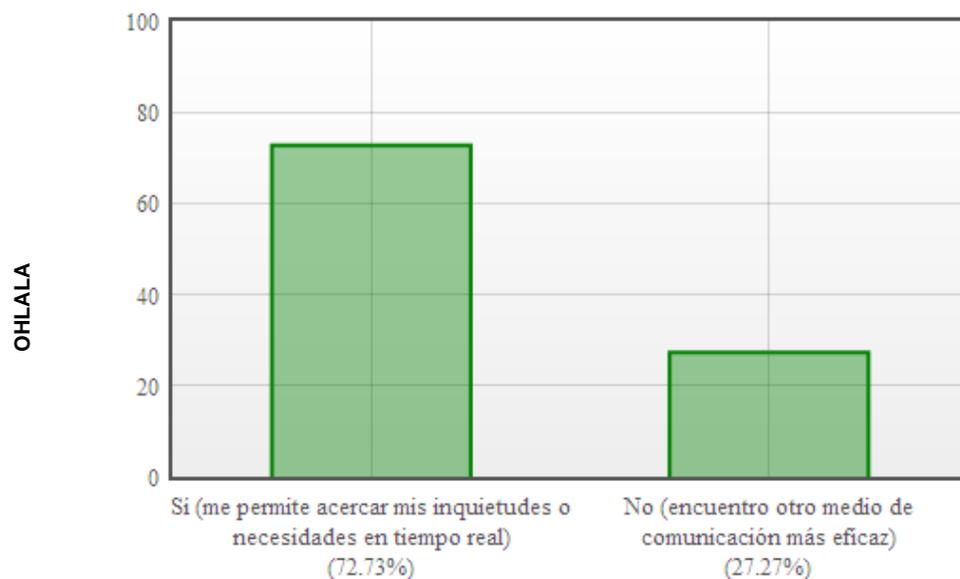
ANTIGÜEDAD DE AMISTAD CON LA MARCA EN FACEBOOK

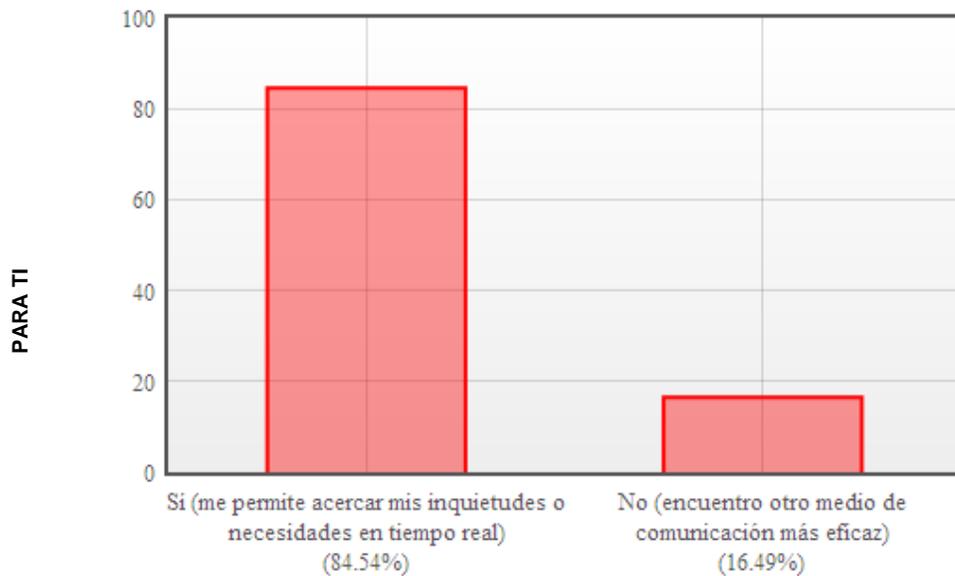


Esto, a su vez, se relaciona directamente con las características del prosumidor: primero, en tanto que este escucha más la voz de otros prosumidores que la propia de las marcas. Si esto no fuese así habría un mayor porcentaje de adhesiones generadas por acciones las revistas (publicidad) y no por efecto de la viralidad generada por las acciones de otros usuarios. Segundo, en tanto que el prosumidor es un usuario pro-activo en busca de contenidos que los identifique, siendo el mismo el motor de su adhesión a diversas comunidades en Facebook. Para las revistas, esto se ve reflejado en el alto porcentaje de encuestadas que afirmo haberse adherido a la comunidad por iniciativa propia.

Es evidente como *Para Ti* y *OHLALÁ* han sabido aprovechar la relación con sus usuarias, captando sus necesidades, gustos y preferencias a la hora de presentar los diferentes contenidos en la red social, cuyas temáticas si bien no distan de ser diferentes a las publicadas en gráfica, conllevan un plus que es feedback y la interacción lograda con otras lectoras, dando vida a la información publicada.

PERCEPCION DE FACEBOOK COMO VEHICULO DE COMUNICACIÓN CON LA REVISTA





Las fans han confirmado, en similar porcentaje, sentirse identificadas con los contenidos propuestos, principal motivo de su adhesión. En *Para Ti* representado por el 56% y en *OHLALÁ* con un 68%.

Esto da cuenta de cómo ambas revistas buscan constantemente la fidelización y que las lectoras se sientan identificadas, analizando que es lo más relevante y significativo para ese público, logrando que se publique lo que la revista considera oportuno, amoldándolo a esas cuestiones.

En ambos casos son evidentes las publicaciones sobre novedades de moda y tendencia de una determinada temporada, mostrando lo que se usará y que no se usará, motivando a las fans a comprar los productos que publican (toda la vestimenta lleva el nombre de sus respectiva marca), y además creando una fuerte necesidad de tener el producto que se pauta, la cual se reproduce en todas las lectoras y promoviendo a futuro el consumo de todos los productos.

Las publicidades y el contenido de información sobre indumentaria de las revistas hacen dar cuenta del público al que apuntan, ya que las mismas son de marcas reconocidas y en su mayor parte de costo elevado.

Si tenemos en cuenta la dinámica que ofrece Facebook a la hora de presentar la información, por ejemplo en el tratamiento de las imágenes, este se vuelve esencial para despertar el interés de las usuarias, ya que es lo primero que se les aparece al ingresar al muro. Se priorizan las fotografías por sobre el texto escrito, ocupando casi todo el espacio de la página, minimizando el contenido (no así los comentarios que puedan surgir de estos).

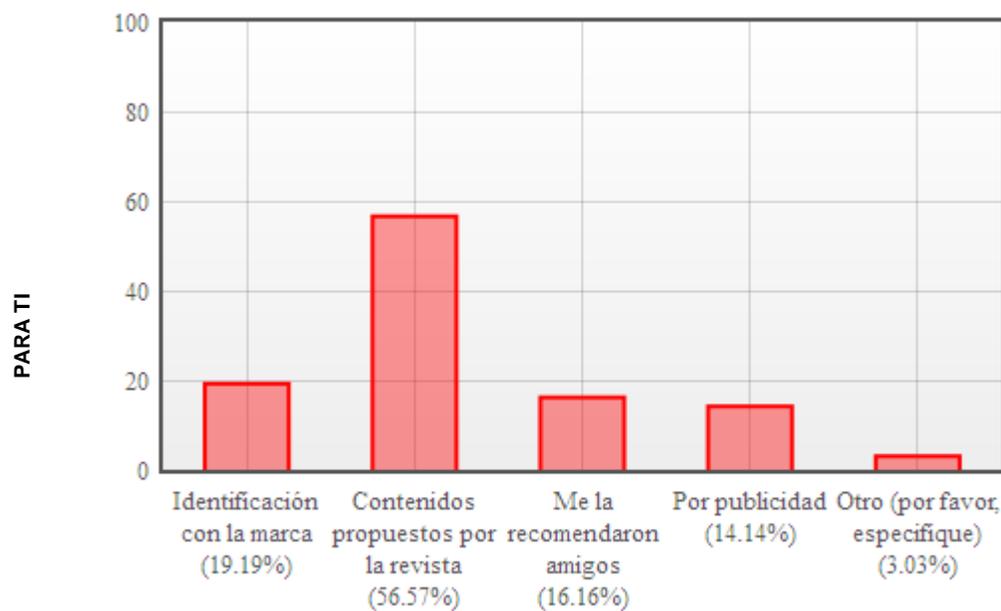
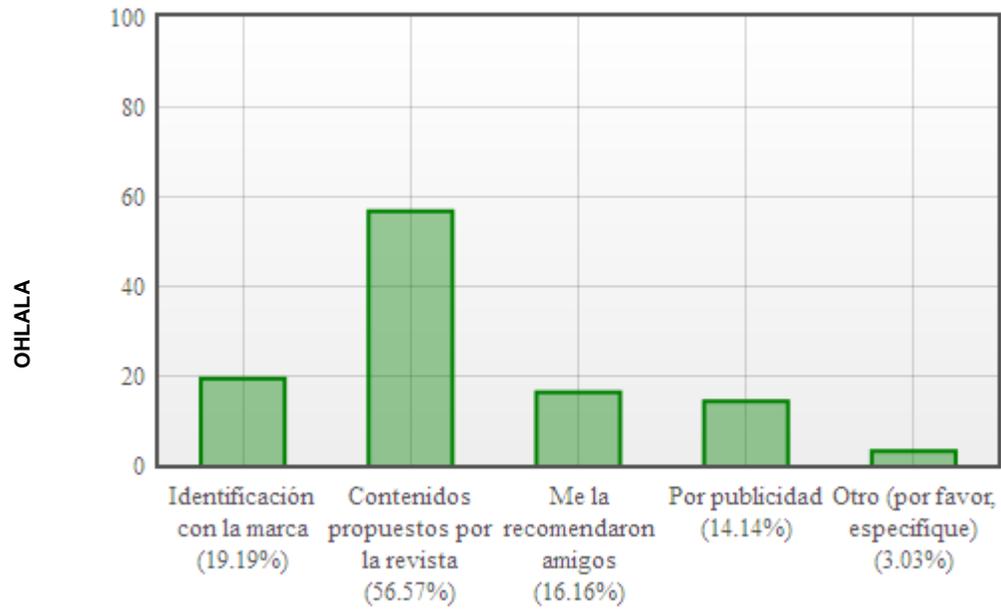
Es decir, cada publicación diaria está diseñada de manera tal que la imagen es lo primero que las usuarias perciban, y los comentarios que puedan generarse a partir de esta aparecen por debajo, bajo un icono que los representa (para verlos es necesario que las lectoras hagan click en este).

Otro aspecto a tener en cuenta es que el lenguaje utilizado por ambas marcas es cotidiano, con construcciones narrativas fáciles de decodificar. Sin embargo en la mayoría de las publicaciones se utilizan palabras en otros idiomas, como el inglés y el francés, a fin de referenciar distintas denominaciones de la moda, como un guiño que sólo es percibido por las entendidas.

Facebook es para estas revistas una especie de vidriera de contenidos, en tanto que los presenta, dejando que las usuarias se los apropien, recreándolos, y a su vez que -si es de su interés- puedan acceder al sitio oficial de los magazines ampliando la información o bien comprando las gráficas. Es por eso que las revistas promocionarán notas que involucren a sus lectoras y estarán dirigidas hacia ellas, y hacia las situaciones actuales y concretas en las que vive la sociedad, hacia la creación de una identidad personal (que las usuarias de la revista se

sienten identificados con las notas que proponen y la consumen) y por último, a la promoción de valores que se encuentren en sintonía con los que representa la revista.

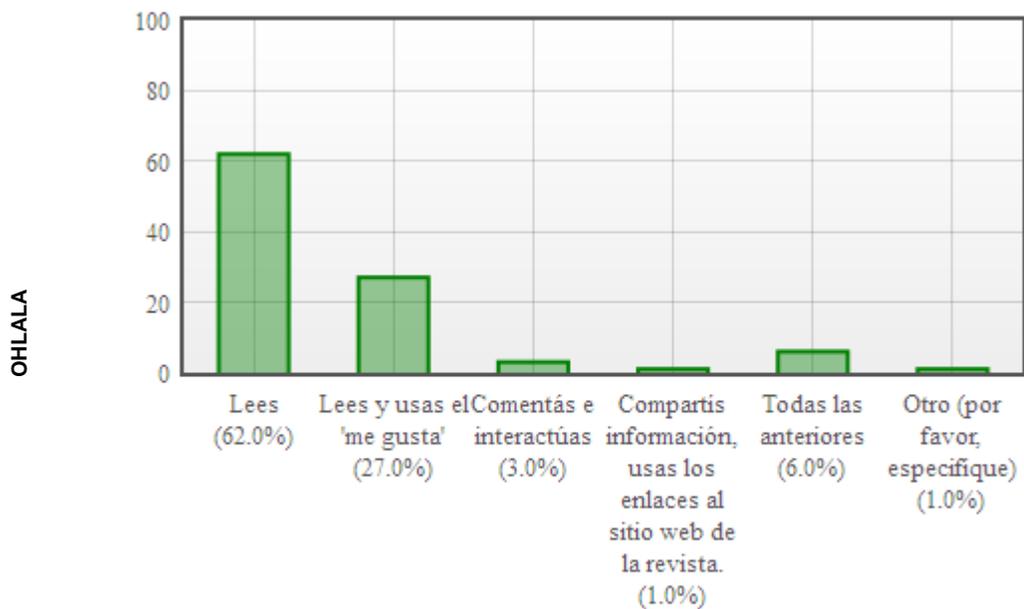
MOTIVO DE ADHESION A LA COMUNIDAD

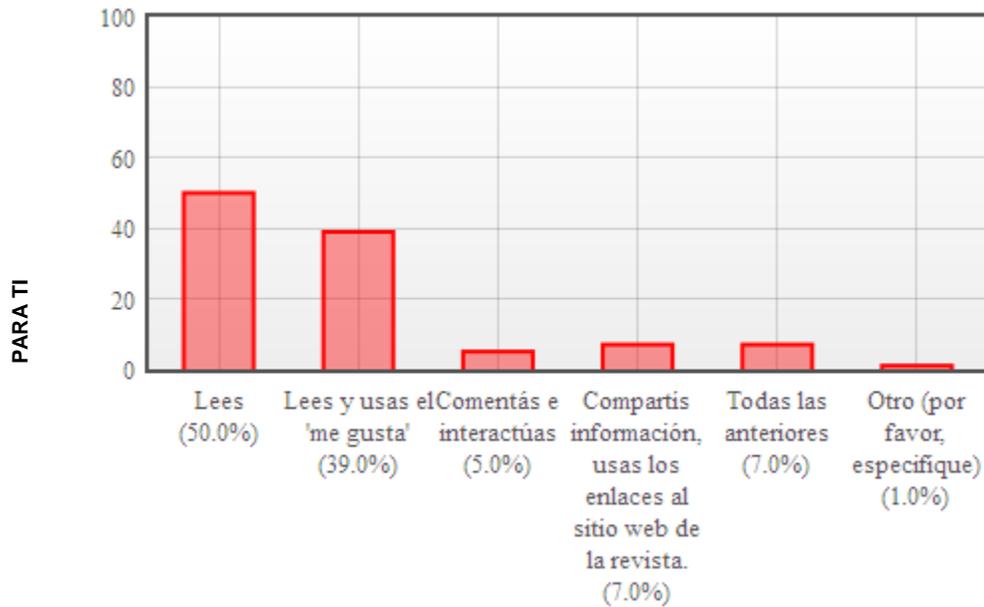


En cuanto al **tipo de participación** que mantienen las consumidoras con los magazines los resultados indicaron que la mayoría “sólo lee” y muestra afinidad mediante “el uso del botón *Me Gusta*” en casi un 90% tanto en *Para Ti* como en *OHLALÁ*.

No obstante, evidenciamos que existe una diferencia sustancial entre usuarias que sólo leen y las que usan el botón “Me gusta”. Del total de lectoras encuestadas un 62% en *OHLALÁ* y un 50% en *Para Ti* indicaron que su participación sólo asiste a la lectura de contenidos. Consideramos que ambos grupos constituyen un enorme margen para la acción por parte de ambas revistas a fin de aumentar el Edge Rank, lo cual determina si sus contenidos seguirán serán publicados o no en feed de noticias.

TIPO DE PARTICIPACIÓN





Dentro de Facebook, las usuarias que consumen las diferentes publicaciones diarias emitidas por la revista, ocupan un rol activo, ya que se les brinda un espacio para la participación o la interacción con el medio. Esta participación debe ser buscada y alentada por ambos magazines, lo cual hará que se produzca una mayor viralidad dentro del medio y posiblemente como consecuencia aumente el número de suscripciones, aunque a la fecha no existe por parte de ninguna de las dos revistas un modelo de negocio que vincule el consumo de Facebook al de las revistas gráficas.

Facebook va más allá, en tanto que no sólo utiliza el medio para exponer productos sino que busca generar sobre cada cosa pauta un debate, buscando opiniones sobre lo expuesto, con el fin de construir una sólida relación con las consumidoras.

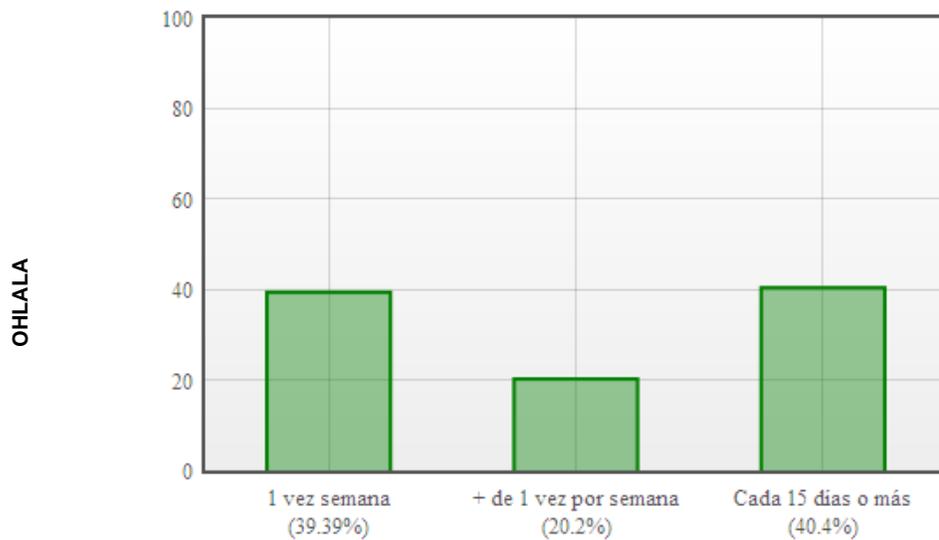
Entonces, en la medida que ambas marcas lleven a cabo acciones que estimulen la participación en las usuarias, mayor será su expansión en la red y mejores los resultados

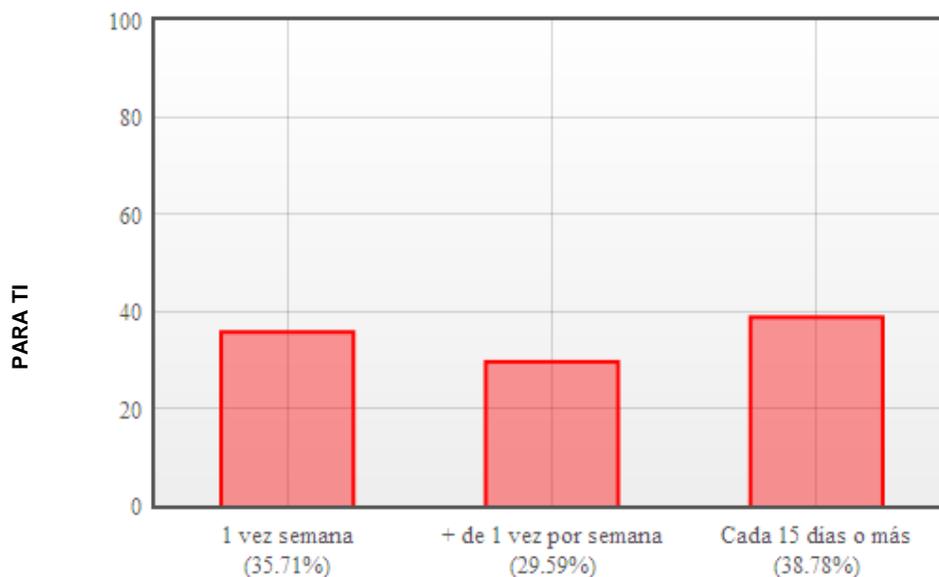
alcanzados, a partir de acciones como “Compartir”, “Comentar” o simplemente un “Me Gusta”.

Creemos que esto también incide en el contacto semanal de las usuarias con las revistas en Facebook. En ambos casos, casi un 40% de las encuestadas manifestaron tener contacto con los magazines en la red cada 15 días. En un menor porcentaje, más de una vez por semana. Esto significa, como mencionamos anteriormente, una oportunidad de acción que ambas revistas no pueden dejar de tener en cuenta, y a su vez ser coherente con el modelo de Facebook, en donde la participación tiende a ser diaria.

Si el público siente que al exponerse al contenido de la revista satisface alguna de sus necesidades o cumple alguno de sus objetivos seguramente aumentará su compromiso y participación dentro de la red o simplemente comprara la revista de manera habitual.

TIPO DE PARTICIPACIÓN



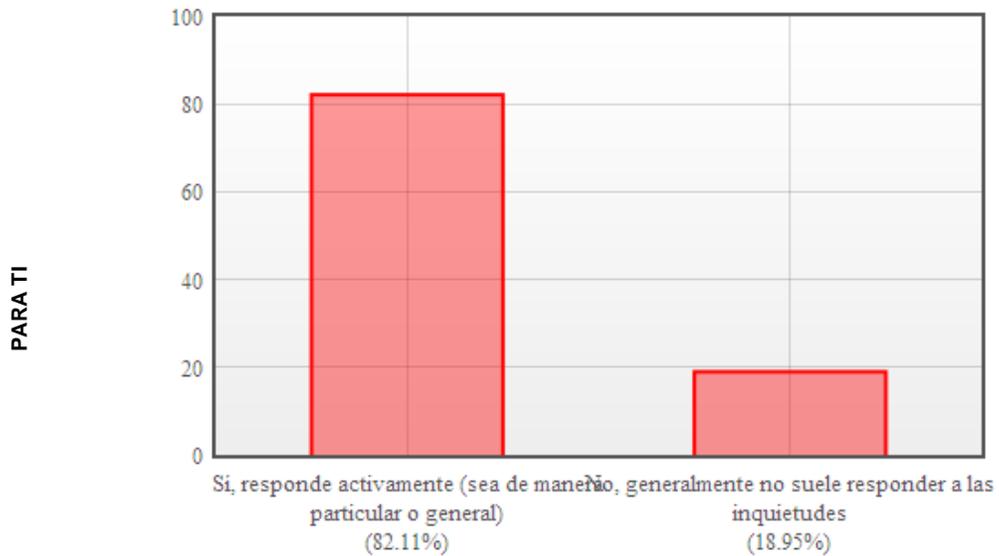
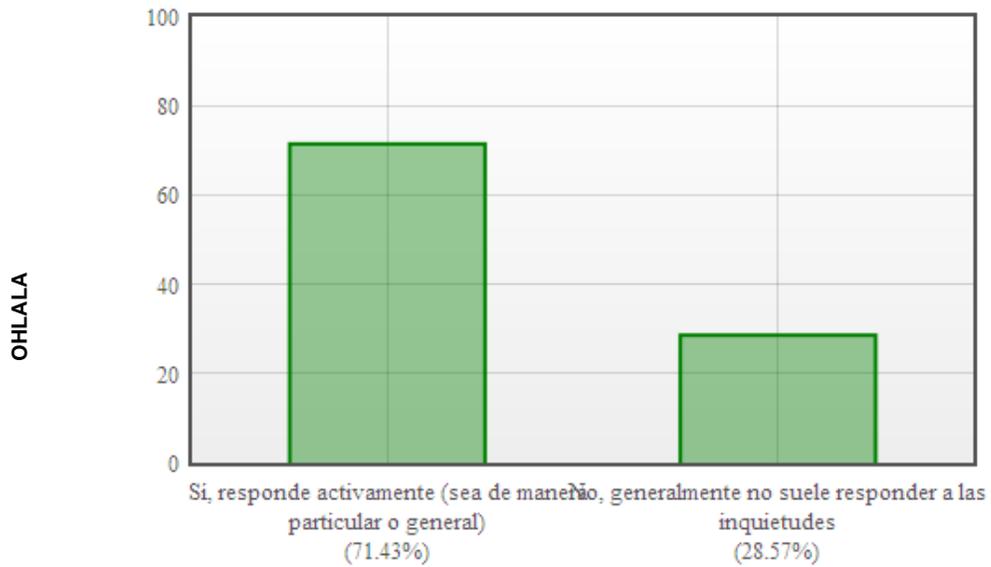


El **tipo de comunicación** cercana que proponen ambas revistas resulta vital a la hora de generar una relación a largo plazo con las usuarias. Casi la totalidad de las encuestadas manifestaron tener una comunicación amena, cálida, familiar, y a su vez que sus necesidades serán respondidas activamente y en tiempo real, lo cual demuestra que las revistas han dedicado tiempo y recursos para construir una imagen vinculada a los valores de la amistad, de manera fortalecer los vínculos con sus seguidoras.

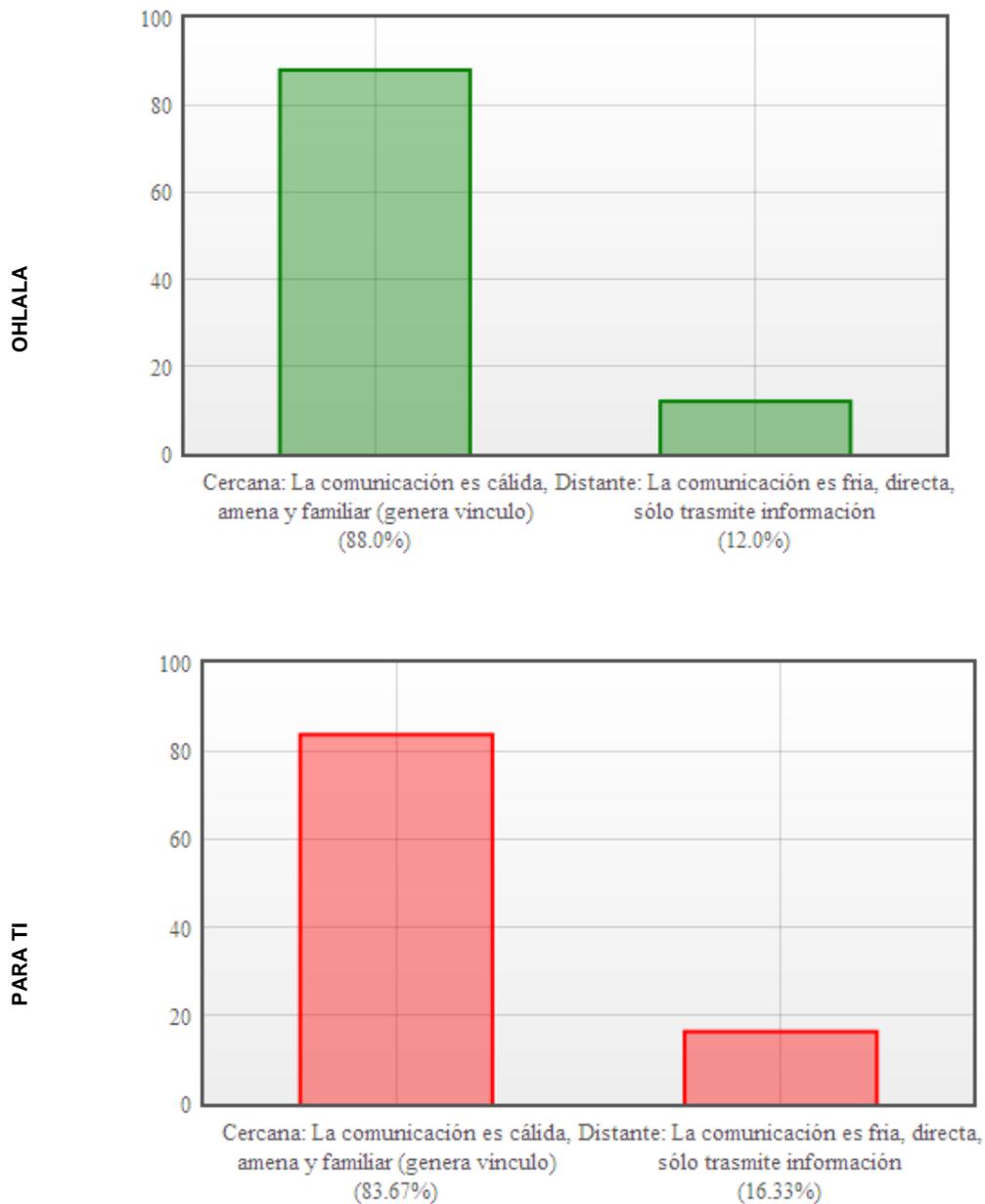
Esto se pone de manifiesto a su vez con las características del prosumidor, quien privilegia un diálogo transparente y fluido, que promueva la apertura y la participación. Lejos de ser los muros de ambas gráficas una “cartelera de noticias” con datos duros e inaccesibles, el Community Manager intentara parecerse a una “amiga” que no sólo nos acerca datos que pueden resultar interesantes, sino que también invita a cuestionarlos, a través de preguntas como “¿qué les parece?”, “¿les gusta?” a la cabeza de los contenidos publicados, en las que el uso del pronombre *les* evidencia un auditorio conformado por una comunidad.

Este medio entonces brinda una oportunidad para que las usuarias tengan una comunicación más fluida que con el magazine papel, interaccionando con una marca que responde a sus necesidades en tiempo real.

PERCEPCION ACERCA DEL TIPO DE RESPUESTA DE LA MARCA



PERCEPCION ACERCA DEL TIPO DE COMUNICACION

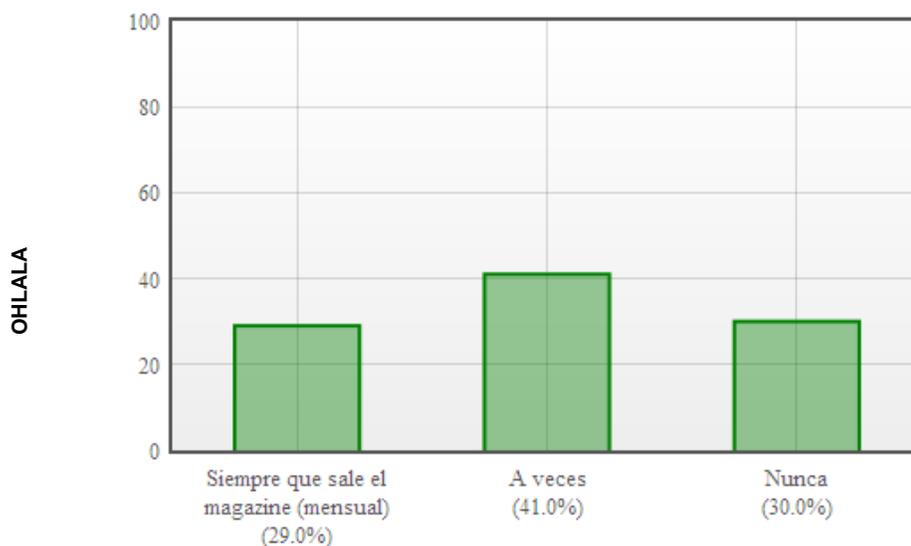


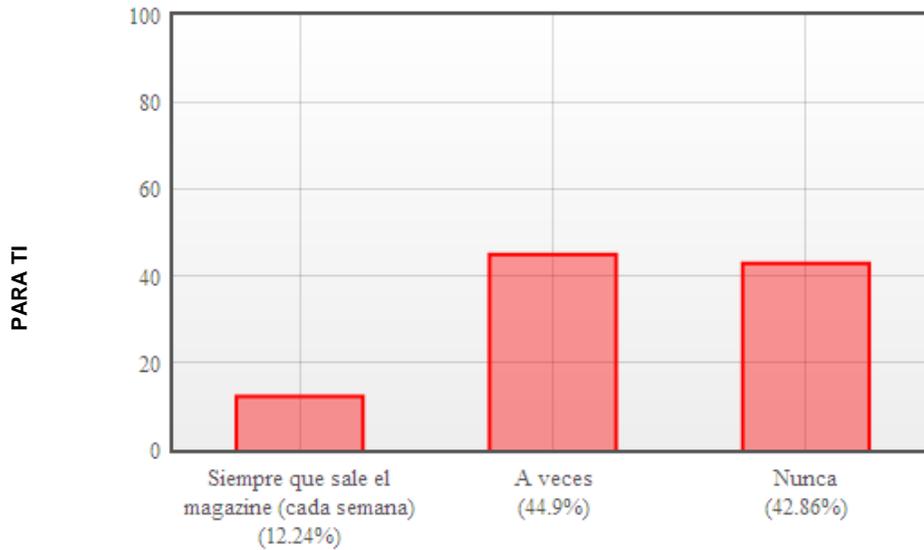
Tanto *Para Ti* como *OHLALÁ* se vinculan fuertemente con su público, porque utilizan un tipo de comunicación de fácil decodificado, promueven la participación, permiten que las lectoras envíen sus dudas o sugerencias, realizan concursos y buscan a su vez que las mismas sean fieles a cada número que lanzan al mercado. Sin embargo, como ya hemos

afirmado, en lo que concierne al vínculo generado en Facebook y la compra de la revista gráfica, aún no se ha podido establecer ninguna relación directa que indique que una mayor actividad en la red social sea consecuencia directa de la compra de la gráfica.

No obstante, existen modelos que permiten hacer un mapeo respecto de los nuevos suscriptores de las revistas, en tanto técnicamente es posible conocer el origen del flujo de los suscriptores online, esto es, saber cuál fue el sitio web en el que estuvo el nuevo suscriptor previo a hacer el registro online para suscribirse a la revista. Ninguna de las revistas utiliza esta ventaja técnica para tener la información de quiénes son los nuevos suscriptores que provienen de Facebook.

FRECUENCIA DE COMPRA DE REVISTA GRAFICA

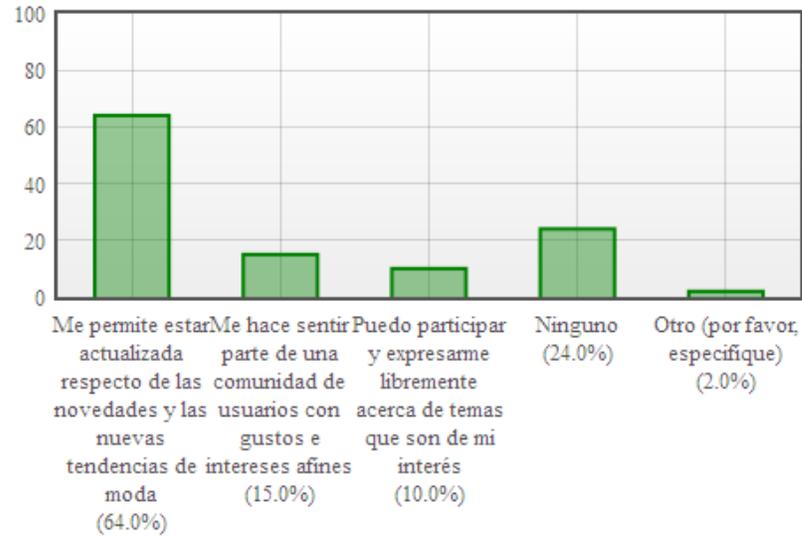




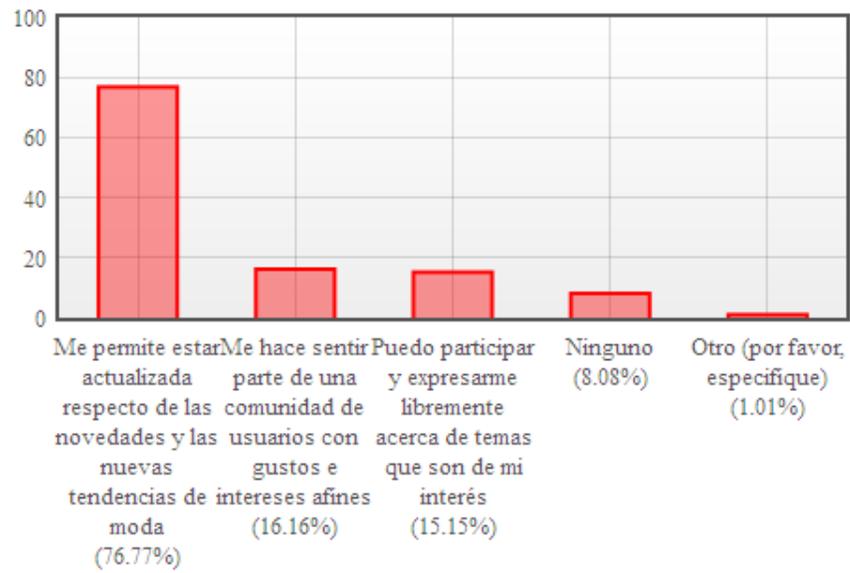
Las revistas buscan constantemente la fidelización y que las lectoras se sientan identificadas, por eso mismo siempre apuntarán a seleccionar lo que resulta más relevante y significativo para su público, aumentando el Edge Rank a partir del aumento de interacciones. Es por esto que más del 60% de las usuarias en ambas revistas han manifestado estar actualizada con las nuevas tendencias y novedades de la moda, siendo este el valor agregado que tiene.

PERCEPCION ACERCA DEL VALOR AGREGADO DE LA REVISTA EN FACEBOOK

OHLALA



PARA TI



Capítulo 6

Conclusiones

Empezamos la investigación guiadas por la siguiente hipótesis de trabajo: a fin de posicionarse dentro de Facebook de manera exitosa, ambas revistas apelarían a humanizar sus comunicaciones, a fin de establecer una relación que promueva el feedback continuo, generando valor agregado, para de esta manera lograr un compromiso (*engagement*) con los usuarios de la comunidad. Creemos que esta estrategia de humanización en la comunicación es condición del tipo de medio en el cual se instala, y del consumo del mismo por parte de los usuarios. Facebook es un medio social que forma parte del ecosistema de la Web 2.0, y en tanto que tal, privilegia la comunicación entre personas, el diálogo y la bidireccionalidad. La marca se socializa, porque resulta ser la manera más eficaz en el medio a la hora de interpelar a sus consumidores, intentando a través de esta estrategia no sólo generar vínculos fuertes con ellos sino también hacerlos copartícipes acerca de lo que la marca es: tanto OHLALÁ como Para Ti son hablados y cocreados por su comunidad de Facebook.

Para lograr tal objetivo, consideramos que es clave el rol del Community Manager. En ambas comunidades no funciona sólo como moderador, sino que es responsable de la publicación de contenidos que promuevan a la vez, tanto la imagen de la marca, como la participación por parte de la comunidad. Esto obliga a que los contenidos sean relevantes en un doble sentido: en primer término, en tanto que congruentes con la imagen de marca cuya comunicación en Facebook debe estar vinculada a los mismos

valores y características que en el resto de los medios; y por otro lado, relevante para las usuarias, en tanto que la falta de aprobación por parte de la comunidad pone en jaque su existencia: para que Facebook comunique los contenidos publicados por las revistas, éstas deberán pasar la prueba del Edge Rank: sólo en tanto que las usuarias renueven su “me gusta” a partir de su participación en los nuevos contenidos publicados es que estos serán factibles de aparecer en el feed de noticias de las usuarias, tomar vida fuera de la biografía de la marca, y cruzar el muro de la viralidad.

La propia práctica del diálogo es humanizante en sí misma, dado que describe una comunicación entre al menos dos sujetos, y como toda práctica de comunicación es un proceso de construcción de sentido o, en la Web 2.0, de *creación* de sentido en el que los prosumidores adquieren un rol preponderante en la formación de la imagen de marca en la red. Es en este sentido notorio como el denominado proceso de “viralidad” lleva justamente un nombre con una fuerte connotación negativa, dado que en sí mismo no sería bueno ni malo: la viralidad en las redes sociales puede generar tanto buenos como malos resultados ¿Entonces por qué llamarlo viral? ¿Por qué relacionarlo con un virus o peste? Evidentemente la Web 2.0 al dar mayor poder a individuos aislados, ha generado cierto temor en un sector hasta ahora hegemónico.

El *engagement* en este medio social denominado Facebook es también fundamental. El propio medio promueve un consumo diario, y si es más de una vez por día, mejor. La renovación de contenidos en el feed de noticias de los usuarios es constante, y a diferencia de los contenidos recibidos por correo electrónico, estos no quedan archivados o marcados como “no leídos” en el inbox. Sí lo hacen los mensajes dirigidos a cada usuario, pero la centralidad de Facebook no pasa por esos contenidos dirigidos, que inclusive ocupan un lugar secundario en el espacio que configura la ventana de

Facebook: mientras estos están arriba a la izquierda; todo el flujo de contenidos del feed de noticias ocupa el lugar central de la pantalla: contenidos que los usuarios publican para todos sus amigos y permanecen generalmente sólo unas pocas horas allí. El usuario que no se conecte a diario, deberá ir a la biografía de cada amigo si quiere enterarse cuál fue la actividad de estos en el último tiempo. Inclusive, Facebook envía correos electrónicos a aquellos usuarios que no se conectan a menudo, destacando toda la actividad que el usuario se está perdiendo por no conectarse.

A su vez, tampoco es casual que Facebook promueva que el usuario agregue cada vez más amigos, acción que inexorablemente genera más actividad en el muro de contenidos de cada usuario. A partir de recomendaciones de usuarios que “quizás conozcas” (en tanto que existen conexiones en común con otros amigos del usuario), o también por ejemplo, cuando destaca que un amigo se hizo nuevos amigos, Facebook procura promover incentivos para que la red de contactos de cada usuario crezca, y con esto, a su vez, la actividad del mismo.

Las marcas entonces deben poder lograr a su vez este engagement, clave en el consumo de Facebook. Este nuevo medio social entonces obliga a las marcas a pensar en el engagement en un doble sentido: ya no sólo en tanto que marcas y bajo las premisas básicas del marketing y la publicidad, sino que también la comunicación en Facebook sólo es posible si existe un engagement entre las partes, en tanto que esta es la única manera de que sea efectiva: así los contenidos llegarán a destino, serán vistos por el target y, en el mejor de los casos, generarán interacción de manera que la comunicación siga fluyendo.

Tanto OHLALA como Para Ti, promueven una comunicación constante, publicando contenidos a diario que entienden son relevantes para su público, y también invitando a

las usuarias de la comunidad a que los evalúen. Si tenemos en cuenta los datos extraídos de las encuestas, parecería que hay una oportunidad de mejora en este sentido, en tanto que las usuarias que afirmaron interactuar con la revista más de una vez por semana fueron el menor grupo, cuando entendemos que la propia dinámica de Facebook privilegia el contacto diario. En este sentido es clave el valor agregado que puedan dar las revistas en Facebook a sus comunidades.

La actividad de ambas revistas en Facebook interpela a la comunidad como una mujer más, haciendo que el rol del Community Manager tenga marcas de mujer, de amiga e inclusive, de confidente. Consideramos que el tipo de comunicación establecida por ambas revistas en Facebook interpela a sus comunidades de manera amigable y respetuosa, sin avasallar a sus consumidoras, buscando posicionar a sus contenidos como los de un “amigo” más en el muro de noticias de cada usuaria, y asegurando que sus contenidos sean apropiados en relación a las características de la revista y el valor agregado que las usuarias pretenden de estos. Ambas marcas lograron humanizar sus comunicaciones de manera exitosa, posiblemente ayudadas por el tipo de producto que facilita este modelo. Sin embargo, creemos que las posibilidades de Facebook hacen que haya mucho camino por recorrer y modelos de negocio por explorar, pero eso sería tema de otra tesina.

Referencias Bibliográficas

- Bateson, Gregory (1959), “Una teoría del juego y de la fantasía” en *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- Benveniste, Emile (1958), “De la subjetividad en el lenguaje”, en *Problemas de la lingüística general*. Madrid-México: Siglo XXI.
- Benveniste, Emile (1970), “El aparato formal de la enunciaci3n”, en *Problemas de la lingüística general II*. Madrid-México-Bogotá: Siglo XXI.
- Bookchin, Murray (1999), “La Matriz Social de la Tecnología”, en *Ecología de la Libertad*. Madrid: Nossa y Jara.
- Cantone, David (2011), *EdgeRank: Descubre C3mo Funciona el Algoritmo de Facebook*. Recuperado de <http://davidcantone.com/facebook-edgerank/>
- Comscore (2012). *Futuro Digital Argentina 2012*. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Argentina_2012
- Cragnaz, Cecilia (2008). *Marketing 2.0. Nuevas tendencias en comercializaci3n digital*. (Tesis de Grado). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/2096.pdf>.
- De Certeau, Micheal (1996), *La invenci3n de lo cotidiano. Vol. I, Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Ugarte, David (2007), *El poder de las redes*. Recuperado de <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/#breve-historia-de-las-redes-sociales>

Enlace Digital (2012), *Estadísticas de Facebook en Argentina 2012*. Recuperado de <http://enlacedigital.com.ar/i/estadisticas-de-facebook-en-argentina-2012>

Foucault, Michel (1976), *Vigilar y Castigar*. México: Siglo Veintiuno.

Garfinkel, Harold (1967), *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, Erving (1959). "Actuaciones" en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amottortu (1994)

Gramsci, Antonio (1949), *Cuadernos de la cárcel: literatura y vida nacional*. México: Juan Pablo Editor.

Gramsci, Antonio (1949), *La política y el Estado moderno*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Heiddeger, Martín (1962), "Lenguaje de tradición y lenguaje técnico" en Revista Artefacto.

Iprospect (2012), *Análisis personas hablando de esto*. Recuperado de

<http://www.iprospect.com.ar/destacados/analisis-personas-hablando-de-esto.html>

Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2005), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lacan, Jacques (1975), *Seminario. Les psychoses*. Paris: Seuil.

López, G., Ciuffoli, C. (2012), *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, La Crujía.

López Vázquez, Belén (2007), *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.

Marketing Directo (2012), *Los 5 tipos de usuario que su marca necesita en las redes sociales*.

Recuperado de Los 5 tipos de usuarios que su marca necesita en las redes sociales -

See more at: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-tipos-de-usuarios-que-su-marca-necesita-en-las-redes-sociales/#sthash.Oi15175a.dpuf>

- Martini, Stella (1994), *La comunicación es interacción. Cuando Comunicar es hacer: interaccionismo simbólico, Erving Goffman y apuestas en juego*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, documento de la Cátedra.
- Martini, S., Chico, I., Vinelli, C. (1998), *Aproximación a las metodologías de investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, documento de la Cátedra.
- Martini, S., Contursi, M.E., Ferro, F. (1998), *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, documento de la Cátedra.
- McMillan D., Chavis D. (1986), *Sense of community: a definition and theory*. *Journal of Community Psychology*. Recuperado de <http://personal.us.es/isidromj/php/wp-content/uploads/2007/07/apuntes-sentido-de-comunidad.pdf>
- Meerman Scott, David (2008), *The new rules of viral marketing*. Recuperado de www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf
- Mercadeo y Publicidad (2011), *Marketing experiencial*. Recuperado de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=225&Tema=1&list=Ok
- O'Reilly, Tim (2011), *Web 2.0 Summit 2011*. Recuperado de <http://www.web2summit.com/web2011>
- Rosales, Pere (2010), *Estrategia Digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto S.A. ediciones.
- SoxialMedia (2012), *Los tipos de usuarios de grupos en las redes sociales y web 2.0*. Recuperado de <http://soxialmedia.com/los-tipos-de-usuarios-de-grupos-en-las-redes-sociales-y-web-2-0/>
- Solis, Brian (2011), *Engage!* San Francisco: Wiley

Steimberg, Oscar (1993), “Proposiciones sobre el género” en *Semiótica de los Medios Masivos*. Buenos Aires: Atuel.

R. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger (1999), *The Cluetrain Manifesto*. Recuperado de <http://www.cluetrain.com/book/index.html>

Van Peborgh, Ernesto (2010), *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Zamor, Riche (2012), *Why Facebook’s “People Talking About This” Metric isn’t very useful*. Recuperado de http://richezamor.com/2012/03/27/why-facebooks-people-talking-about-this-metric-isnt/#.UiS_KKzNmSq

Anexo

Entrevista N°1: OHLALÁ

Fecha: 26 de junio de 2012

Entrevistado: Rodrigo Santos, egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA

Puesto: Jefe de Comunidad La Nación Digital.

Tel: (5411) 4317-1770

rsantos@lanacion.com.ar

www.lanacion.com.ar

Introducción a la temática de la tesina.

Pregunta: ¿Qué objetivos persigue la revista en la red social?

Respuesta 1: Mirá, como bien vos decías recién, las marcas se están volcando a las redes sociales y sobre todo a Facebook. La razón principal de este fenómeno es que las audiencias hoy están en las redes sociales, sobre todo Facebook. Nosotros hacemos una gran diferencia entre Facebook y Twitter. Personalmente yo creo que Facebook es una red social pero Twitter no es una red social, es una red de información, que lo que hace es generar un gran tráfico de información entre toda su red. En el caso puntual de Twitter, nosotros tenemos que estar porque al ser una red de tráfico de información, nosotros al ser una *source*, una fuente de información, tenemos que estar. Nosotros somos los que llenamos de contenido esa red. Con respecto a Facebook, Facebook es una herramienta mucho más permeable para construir comunidades virtuales y es un canal fenomenal de comunicación entre lo que serían las marcas y la audiencia. Entonces, punto número uno y lo más importante: las marcas están volcando a Facebook porque en Facebook están las audiencias. Ahora, dentro de todo el universo de marcas y de compañías, yo distingo mayormente dos grandes modelos de negocios: el primero tiene que ver con las marcas tradicionales o de consumo masivo, y Facebook es utilizado como otro canal de comunicación. Muchas de estas marcas lo utilizan para recibir feedback de sus productos, presentar productos nuevos, acercarse más a la audiencia. En el caso de los productos editoriales, el modelo de negocio es bien diferente. En el caso del modelo de Coca-cola, el negocio es vender latitas. El modelo de negocio de los

medios de comunicación es mayoritariamente y principalmente publicitario, entonces cuanto más gente lea el diario, más posibilidad de vender publicidad hay; cuando más gente visite nuestro sitio más posibilidades de vender esas publicidades. Entonces la estrategia que nosotros estamos utilizando hoy para poder complementar con ese modelo de negocio, es que Facebook, que es donde están las audiencias, funcione como tracción de tráfico para los sitios, ¿se entiende? Lo que nosotros queremos es atraer más gente para que pueda estar expuesta a la publicidad, y para que las pautas publicitarias puedan venderse.

P2: ¿Facebook funciona como un medio para ventas o se utiliza como canal para lograr un objetivo ulterior?

R: En nuestro rubro es un medio, no es un fin. Un medio para llevar más gente al sitio y aumentar el negocio publicitario. Nuestro negocio son los espacios publicitarios.

P3: ¿Hace cuánto tiempo la Revista Ohlala está presente en Facebook?

R: Está desde 2010, dos años y medio hace, un poquito más...

P4: ¿Cuál es la estrategia a futuro?

R: Al corto plazo es seguir con la misma estrategia, el largo plazo no te lo puedo decir, ni el mediano: es tan cambiante el escenario. Este año Facebook ha hecho una serie de modificaciones tan grandes, sobre todo lo que tiene que ver con las “Fan Page” que son los espacios de las compañías, que va mutando constantemente. Incluso Facebook está tratando de buscar su modelo de negocio. A mediano plazo no te podría decir qué va a pasar, ni siquiera el año que viene. Lo que sí te puedo decir es que durante este año vamos a seguir con esta estrategia de tratar de generar tráfico, qué es lo que nosotros hacemos: tratar de aprovechar al máximo lo viral que tiene Facebook. Es como una especie de cadena: tenés varios elementos. Un elemento son los usuarios, la cantidad de Fans que se van agregando. Otro elemento incluso más importante es la actividad: lo que me da la actividad es generar esa viralidad. Si a mí me gusta, o comparto o comento un post de Ohlala en Facebook lo que me va a generar es el “reach” o alcance: que son todas las personas potenciales que pueden hacer ese consumo. Vos tenés una serie de amigos que van a ver lo que vos generes en tu muro. Son potenciales usuarios, o Fans de la página, o pueden hacer click en la nota. Ese es el modelo de elementos que se van interrelacionando. Lo que nosotros queremos es que al final del día todos esos elementos jueguen para que el usuario haga click en el link y vaya al sitio.

P5: ¿Cómo crees que es la relación con los usuarios?

R: Nosotros tratamos de trabajar siempre muy fuertemente con el ADN de cada marca. De poder generar lo que genera la revista papel que es como el molde. La revista papel es como el original, después hay una reproducción web que tiene su propia dinámica, sus particularidades. Y después tenés el Facebook. En el caso particular de Ohlalá lo que se quiere es hablarle a una mujer como si fuese una amiga, ese es el ADN: que Ohlalá sea tu amiga. Entonces lo que necesita toda la curación de contenidos respecto a Ohlalá es que sea fresco, íntimo en un punto, de poder estar al lado de la audiencia. Ese es un poco el ADN: la frescura, fíjense uds si ven tipográficamente en la revista hay sobre todo las flechas, esa cosa media manuscrita, de resaltador... Esa cosa menos acartonada, que lo que busca es transmitir frescura, relación con la audiencia, con la usuaria, pero a la vez tratando de tocar todas las temáticas que a esa persona le pueda interesar. Lo que tratamos de hacer también desde Facebook, primero antes que nada entender a la audiencia, porque la usuaria de Ohlalá papel es bien diferente, comparte algunas similitudes, pero tiene sus propias características. Entonces lo que tratamos de hacer es curar el contenido como para establecer esa relación. Tratar de entender la audiencia y brindarle lo que está esperando de esa marca a través de Facebook.

P6: En cuanto a la participación de los usuarios, ¿la misma es promovida por la revista o es algo mutuo? ¿Cómo es la metodología?

R: Nosotros no tenemos una política de respuesta punto a punto. Porque entendemos que no es algo escalable, y que si nosotros brindamos esa posibilidad, en el momento que no lo podamos hacer, retirar eso sería emocionalmente muy costoso. Sí hay contacto con los usuarios cuando hacen alguna pregunta puntual, pero no estamos “conversando” con la audiencia. No estamos todo el día uno a uno. Hay un proceso muy importante de curación de la información. Lo que queremos hacer es decirle al usuario que hay una persona que está buscando contenidos para vos, no te vamos a mostrar todo lo que hay, sino que vamos a elegir que es lo que más te puede interesar. Y ese proceso de selección tiene que ver con esta curación de contenidos y también con todo el paratexto digital que hay alrededor. ¿Qué es ese paratexto digital? Es una imagen atrayente que te haga hacer “click”, o un video, un link, y por sobre todas las cosas los disparadores de participación que son todas esas cosas que hacemos para que la gente interactúe con esa pieza de contenido.

P7: ¿Cómo miden el éxito de su estrategia en el día a día? ¿Cuáles son los indicadores?

R: Nosotros tenemos tres KPI, por un lado es la atracción de tráfico, por otro lado es el volumen de audiencia, y por otro lado lo que serían las interacciones, que es lo que Facebook llama “lo que se está hablando”. Es una métrica que cuantifica Facebook, de todas las cosas que hace la audiencia en tu página, o sea: me gusta, comentarios, compartires, taggeos, si taggean una foto, si responden una encuesta. Todo eso lo transforma a un número y te da un resultado. Ese resultado es la interacción. Esas tres cosas nos dan los indicadores de éxito. A mí me parece que hoy el indicador de éxito más importante que tenemos nosotros es el de actividad. ¿Qué es lo que pasa o ha pasado con muchas marcas? Han generado muchas promociones, muchas cosas: por ejemplo en el caso de C5N el año pasado a 700mil Fans, una barbaridad... Pero qué pasaba? Vos te metías en la página y no había interacciones. Qué es lo que pasaba? Sorteaban un Ipad por semana, entonces la gente se anotaba y no volvía. Entonces lo que nosotros tratamos de hacer es generar un crecimiento orgánico de una comunidad que sea realmente comprometida. En última instancia la traducción de las interacciones es gente fidelizada y que esté comprometida con tu marca. Que se copa con las cosas que vos decís, que vos ponés, que pone me gusta, comparte. Al hacer eso lo que genera es que mucha más gente pueda ver los contenidos. Cada usuario es una vidriera de nuestros contenidos a partir de las interacciones.

P8: ¿Lo que termina haciendo redituable su modelo de negocio entonces son los clicks en su sitio, no Facebook en sí?

R: sí.

P9: ¿Cómo organizan los contenidos? Es mes a mes, diaria?

R: Es diaria. Porque nosotros no solo contamos con el contenido de papel, sino con el de online, que se produce diariamente. Lo que nosotros hacemos es de lo que se produce diariamente, elegimos que contenido postear.

P10: Si ves que un contenido posteadado genera más interacciones, ¿siguen con esa linea o tienen algo establecido?

R: no no, se pasa a otra cosa. Lo que sí hacemos es relevamos todos los casos de éxito para tratar de entender los consumos de la audiencia. Qué cosas funcionan mejor que otras. A partir de la experiencia que tuvimos hemos encontrado algunas cuestiones que son muy interesantes. Lo que vos publiques siempre va a funcionar bien mientras funcione como *statement*. Eso nos pasa mucho en los casos solidarios: ponemos un “me gusta” para darle fuerza a fulano que

necesita un trasplante. Y eso cómo funciona? A la cara de la comunidad interna de esa persona funciona como un *statement*: “yo soy una persona interesante porque adhiero a este tipo de valores”. Y esas cosas funcionan muy bien. Todos estos casos los vamos documentando para poder entender cuales son los consumos de la audiencia que más interesan.

P11: ¿Y esto se relaciona también a la imagen de la revista vinculada a un diario?

R: En el caso por ejemplo de las noticias, que es mucho más claro en el diario, pero en el caso de Ohlala cuando hay una noticia fuerte que tenga que ver con la temática de la audiencia sí lo ponemos, lo trabajamos. Por ejemplo, “se legalizó el aborto” eso es pertinente para la audiencia. O si se muere un cantante vinculado a nuestra audiencia, lo ponemos, ponemos un video. Lo que hacemos es tomar de la agenda noticiosa información que pueda ser relevante; la clave de todo es la relevancia: lo que vos pongas tiene que ser relevante para tu audiencia. Lo que nosotros publiquemos tiene que ser “compatible” para que vos digas “me gusta” o pongas un comentario. Lo que hacemos también es la resignificación del “me gusta”, o sea el me gusta es una herramienta de adhesión, pero muchas veces queda a contramano de lo que vas a poner. Por ejemplo, si Ceratti está en coma, no vas a poner me gusta. Entonces lo que hacemos es resignificar a partir de ese paratexto digital el me gusta. Le damos otro sentido “apoyamos a Ceratti y a su familia”. Lo resignificamos.

P12: ¿A qué público ustedes se dirigen?

R: El rango etéreo de Ohlala online es parecido al de la revista, quizás un poquito más joven, pero es bastante consecuente con la revista. Mujeres entre 25-45 años es el rango que predomina en Facebook.

P13: ¿Tienen un mínimo de post que tienen que subir por día?

R: sí, son entre tres y cinco post por día.

P14: ¿En la página están todos los contenidos de la revista impresa?

R: hay algunas cosas de la revista, pero se crea contenido nuevo todos los días.

P15: ¿De las iniciativas que se llevaron a cabo, cuál es la que te reportó mayor satisfacción?

R: Es interesante ver cómo va respondiendo la audiencia a los estímulos que le vas poniendo. Yo creo que lo más interesante es poder entender los consumos, cómo consume medios la gente. También hay mucho de prueba y error, muchísimo. Vas probando muchas cosas y algunas las vas pegando otras no, si la repetís y sigue funcionando vas probando una

tendencia... Entender cuales son los consumos de una audiencia en particular, que es la de Facebook de Ohlalá.

P16: ¿Cómo crees que se vincula el modelo de digital con el gráfico? Esto es, más allá de la pauta digital, ¿Qué beneficios puede traerle lo digital al negocio tradicional?

R: Todavía está bastante separado, no hay ninguna congruencia. Los dos son venta publicitaria, y son plataformas diferentes. Lo que sí se hace a veces es vender un combo, medio 360: de manera de que quien paute compre papel, digital, un especial, Facebook y Twitter. Pero personalmente no los veo muy relacionados.

P16: Existe algún feedback de usuarios que ustedes pasen a la revista papel para poder aprovechar esa información?

R: No en las revistas. Pero sí en el diario. Los periodistas cuando escriben una nota de información general necesitan las recorridas, recoger testimonios y pasarlos a la nota. Con Facebook estamos haciendo esas recorridas virtuales: consultamos por un tema, la gente responde, y se utiliza ese contenido para las notas papel.

P17: ¿Estás de acuerdo con que existe una tendencia de las marcas a estar en Facebook por estar?

R: Es un problema grande que tienen las marcas, porque estar en Facebook es la última moda, pero estar en Facebook tiene sus consecuencias. No es gratuito. Hacer una acción en Facebook puede implicar que te putien, y después si sacás ese comentario, se generan cincuenta más. Lo que las marcas no entienden, que el problema no es Facebook, sino el producto... Si te dicen que el producto es malo fijate por qué te lo dicen. Si nosotros recibíamos una queja, por ejemplo de que cuando te suscribís no les llegaba la revista, hay un tema logístico ahí, lo que hacíamos es tratar de derivarlo al canal correspondiente: lo que hacíamos es tratar de llevar esa queja de un lugar público a un lugar privado.

P18: ¿Crees que Facebook incide en el engagement que tiene el consumidor de la revista?

R: Creo que es al revés. El consumidor de la revista está súper fidelizado. Si quieren, nosotros hace tres semanas llegamos a 100mil Fans. Siempre que llegamos a un número X, tratamos de comunicar el acontecimiento. Hicimos entonces un concurso que le pedíamos a las usuarias que manden fotos con sus revistas de Ohlalá, y estuvo muy bueno. No sabés las fotos que nos mandaron. Y fijate lo que era el premio final, no era un Ipad ni nada, si no un Brunch en la redacción de Ohlalá para que conozcan a la editora, las periodistas. En volumen quizás

no fue una catarata, pero las producciones que mandaron estaban buenísimas. Es una audiencia tanto de papel, de web, de Facebook, muy fidelizada, por lo que van a responder a cualquier estímulo que le brindes.

Pero no hay correlato entre el éxito de Facebook y el aumento de la venta de revistas. No hay manera de medirlo. El aumento de cantidad de Fans de un día para otro tiene tantas variantes.... Para mí publicitar de papel para llevar gente online, no funciona. Puede ser una cuestión de branding, posicionamiento de marca, etc, pero no para generar más fans.

Les recomiendo el libro de Brian Solis, Engage o Engagement. Habla de lo que está pasando hoy. Hay muchos White papers dando vueltas acerca de estudios de casos, métricas. Hay uno que les recomiendo muy bueno “pure research”, saca muy buenos informes. El año pasado saque uno de cómo la audiencia consume medios en Internet. También Guadalupe Lopez “Facebook de la oralidad a la escritura” es egresada de la facultad también.

Entrevista N°2: Para Ti

Fecha: 19 de junio de 2012

Entrevistada: Celeste Lattanzio, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA

Puesto: Responsable de ParaTi

Tel: (54119) 3143-8052

clattanzio@atlantida.com.ar

Introducción a la temática de la tesina.

Pregunta: ¿Cuántas publicaciones diarias tiene la revista en Facebook?

Respuesta 1: Van de 5 a 8. Las publicaciones es todo el material que yo subo.

P2: ¿Hace cuánto que están en la red social Facebook?

R: Yo estoy hace un año y medio, así que esos datos tendría que averiguarte. Ellos hace cinco años que están, Facebook no sé exacto. Lo averiguo después.

P3: ¿Qué es “generar historia” acerca de la página según los gráficos que nos compartiste?

R: Las personas que “Generan historia” son las que comparten, o ponen los me gusta o los comentarios que hacen las usuarias.

P4: ¿Qué es el alcance total?

R: Es el número de personas que ven cualquier contenido en los últimos siete días. Que incluye anuncios e historias patrocinadas que llevan a la página.

P5: ¿Cuándo aumenta la difusión?

R: Cuando yo subo un producto de la sección “imprescindibles” de Para Ti, es cuando más comentan, entonces en los gráficos sube la participación. Uno ya se va dando cuenta qué contenidos aumentan la participación, que es lo que les gusta.

P6: ¿Cómo te das cuenta?

R: Será porque es la costumbre del trabajo. Si subís una cartera, un zapato, vos sabés que sube.

P7: ¿Y que notas generan menos participación?

R: A veces subo notas diarias de la revista en Facebook, y al subirlo en Facebook quizás no le dan mucha bola. De moda si subís alguna foto llamativa, sí, entran. También repercute cuando subís una nota más polémica. Por ejemplo esta semana subieron una del “Donante” (programa de Ferro), por la idea de cómo funciona en la Argentina. Desde la redacción quieren ver qué dicen las usuarias. Entonces nosotros subimos esa info y podemos ver si les llama la atención ese tipo de notas o no. No ponemos la nota entera, que sólo sale completa en la revista. El editor me pidió no poner todo el contenido en las notas que son tan largas, para que compren la revista. Por ejemplo hace poco había una nota de “maternidad extrema” que eran los chicos que toman la teta hasta pasados los dos años, o que duermen con los padres, y también generó bastante repercusión. También la muerte de Estela Raval que es un contenido ya propio: estábamos en la redacción y pasó, y yo digo “lo subo”, no sabía si era para “ParaTi”, pero bueno, lo subí y también hubo repercusión. Uno va viendo. A veces subo fotos que sé que las van a destrozar, y las subo igual. De cocina ya no subo casi, porque no tienen mucha repercusión.

P8: ¿A vos no te importa entonces si están a favor o no de lo que subas, si no de que debatan?

R: sí, qué se yo. Si es una marca que pauta en la revista, no. No voy a poner algo que recontra critiquen. Pero de repente en imprescindibles hay looks, y eso sí los subo. A ver qué dicen, si les gusta o no. A veces critican los precios, que son caros...

P9: ¿Y cómo administran el diálogo, las respuestas a preguntas o pedidos de usuarias?

R: Cuando estás cerca de las colecciones te preguntan mucho cuándo sale. Pero como no tenemos un contacto tan directo con la gente de la redacción –que es lo que no está bien- a

veces no tenemos esa información. Con el tiempo empecé ese contacto, entonces ahora cuando tengo una duda respecto a fechas lo pregunto y respondo enseguida. Le pongo el nombre “Laurita, la colección sale tal fecha”, para que sea más personalizado.

P10: ¿Qué pasaría si no les respondes?

R: Y después se quejan, y para que se van a quejar si no me cuesta nada. Estoy todo el tiempo mirando eso. Mismo el otro día la Directora Adjunta de Para Ti me preguntaba quién filtraba el contenido que vamos subiendo. Si las usuarias putean, o se van de mambo... Pero la verdad es que no pasa mucho.

P11: ¿Qué significa en sus gráficos lo viral?

R: Supongo que es el alcance total, los amigos de los Fans. Pero te lo averiguo. La semana pasada por ejemplo lo que me pasó es que por el Aniversario de la revista subieron mucho los fans, pero después es como que me quedé estancada en treinta y pico, entonces me propuse llegar a los 35mil. Estábamos en los 34.800. Entonces mandé un mensajito diciendo “chicas, nos ayudan a llegar a los 35?” Y al otro día estaban. Entonces, ¿Quiénes son los que ven eso? Supongo que la gente que entra de chusma y no había puesto “me gusta”, o los amigos. Es sólo una vez que uno puede poner “Me gusta”. Eso es viral, son “amigos de”. A mí también me pasa como usuaria, veo que a uno le gusta una página y entro a ver, si me gusta le clickeo y paso a ser Fan. Eso pasa, contestan. Está bueno. A mí lo que me llega es el alcance total de la semana, cuántos fans subió, todas las páginas que administramos.

P12: ¿Qué objetivos persigue la revista en la red social Facebook?

R: Yo creo que es un vehículo más de comunicación con los usuarios. Que esa persona que compra siempre la revista y tiene ese contacto semanal, o la que no la compra de repente, que tengan un contacto diario. Enterarse qué va a traer la próxima revista, que a veces tratamos de hacer adelantos, o qué trae la revista de esa semana si todavía no la compraste. Supongo que también “engancharte”. En esta época que es todo tecnología, tenés que estar presente.

P13: ¿De las iniciativas llevadas adelante en Facebook cuál te reportó mayor satisfacción?

R: A mí cuando veo que se enganchan a comentar. No es lo mismo una publicación con nueve “me gusta”... Yo a veces armo un look y veo como se enganchan con eso. Por más que te critiquen o no les guste. Lo de “maternidad extrema” ver que la gente se copa, ver las opiniones. Está bueno. Además que le sirve a la redacción también, para tener una idea de los

intereses de los usuarios. Por ejemplo el editor me dijo que le generó una controversia la nota de maternidad extrema, entonces la idea es ver qué piensan los usuarios.

P14: ¿Cuáles son los motivos principales de la presencia en Facebook? ¿Sabés si influye en las ventas?

R: No, eso es difícil de medir. Yo creo que no está del todo aprovechado. No hay tanto vínculo como creo que tendría que haber entre redacción e Internet, siendo que somos la misma revista. Ahora recién estamos tomando más la línea de lo que es Para Ti revista. Al ser una revista que tiene 90 años, pienso que quizás no nos ven como algo tan necesario. Recién ahora se están despertando que es algo importante y recién ahora de a poquito lo vamos explotando. Igual sí creo que cuando ven algo en Facebook que salió y les interesa, pueden comprar la revista. Los viernes sale la revista y yo les adelanto qué va a salir. Entonces eso pienso que incide en que alguna usuaria vaya y la compre.

P15: ¿Qué logros crees haber conseguido en este tiempo? ¿Cuál es la meta a futuro?

R: Hace poco cambiamos de jefe, estamos en momento de reorganización. Hace pocos meses empecé a tener reuniones semanales con el editor, en donde se planifica qué notas quieren destacar, de cuáles se quiere opinión. Un poco el objetivo a futuro va a ser una herramienta para ver qué quieren las usuarias. Que sea realmente lo que ellas quieren, lo que encuentren ahí. Y creo que lo vamos encontrando. No es lo mismo cuando empecé que no sabía si un contenido les iba a gustar, que ahora que sé qué les va a gustar.

P16: ¿Cómo definías al principio los contenidos?

R: Era un poco ver qué estaba hecho, y me guiaba con eso. Ahora tomo de punto la revista, y lo que va saliendo en la revista. Y por ejemplo cuando hay un evento de actualidad como la muerte de Estela Raval, o el estreno de una película de los jueves que sé que les va a gustar... Eso lo sé yo, y voy metiendo contenido.

P17: ¿Qué tipos de notas quieren destacar generalmente?

R: Lo del donante, maternidad extrema, temas de debates que en la redacción creen que es lo diferencial de estas revistas en comparación con otras revistas de moda. Lo que hace la revista es mezclar este tipo de notas. La otra vez en la revista había salido un tema de Lanata, pero yo recomendé no subirla, porque cuando es algún tema de política no quería que ParaTi quede ligada a Lanata. Antes cuando no planificaba con la redacción ponía más temas de moda, pero ahora lo que me piden es que ponga más temas de debate, para ver qué opinan.

Por ejemplo el otro día subí algo de la mujer de Boudou, y no estuvo bueno. Se va para otro lado la discusión. Salen muchas notas en la revista de Macri, de la mujer, pero yo intento no subirlas en la página, ya que no es ese el sentido.

P18: ¿Cómo es la relación con los usuarios?

R: Yo creo que es buena. Veo esa respuesta desde la mañana, cuando le pongo cómo estás? O qué look elegiste hoy? Intento lograr que haya un feedback. Si me preguntan algo responder, si subo un look con tres carteras y te preguntan la marca y a los tres segundos tengan su respuesta. Intentar todo el tiempo contestar. Cuando fue el aniversario estuvo bueno porque salió la revista a la calle con cinco tapas, entonces todo el tiempo preguntaban y quería verlas y yo iba cambiando la tapa de la portada de Facebook, o también en un momento puse todas para que elijan, y se iban enganando.

P19: ¿La participación de los usuarios es incentivada desde la revista o proactiva desde los usuarios?

R: La revista la incentiva, y hace que el usuario conteste. A veces si pasa que dentro de una temática dada te preguntan de otra cosa, porque ese es el espacio que tienen. Por más que sea de otra nota, yo contesto igual. Me parece que no está bueno dejar colgado o no contestar porque no va ahí.

P20: ¿Qué tipo de contacto establece la revista? Afectivo, estructurado, etc?

R: Yo creo que es informal, sin irnos al estilo Cosmopolitan. Es un público amplio, desde los 25 hasta gente más grande. Entonces intentás que sea para todas.

P21: ¿Y a qué público se dirigen uds?

R: Me imagino alguien desde los 22, 23 hasta los treinta pico o cuarenta. Más que nada por el tema de la moda. A lo sumo una joven-adulta.

P22: ¿Hay alguna organización pactada diaria de contenidos?

R: Yo me lo organizo. Intento subir notas de contenido propio, otras del sitio. Notas de la revista, diariamente subo uno a Facebook. Subo algo de cada sección: imprescindibles, o también de “circuito” con recomendados de espectáculos. Intento intercambiar para que no sea siempre lo mismo.

P23: ¿El saludo de buenos días nunca falta?

R: Antes no lo hacíamos, pero después alguien de Billiken empezó a saludar y empezamos todos. A veces no llegamos en el mismo horario, entonces intentás no decir “buen día” sino adaptarte... “qué look eligieron para hoy con este frío?”

P24: ¿Cuál es el indicador que más foco tiene?

R: Lo que más miramos es el “me gusta” y que eso crezca, y ver de repente qué les gusta y que no para que eso vaya aumentando. Para el Aniversario invitamos a que suban fotos con la revista, pero para subirlas tenían que hacer click en “me gusta”; y fue una etapa donde logramos muchos más Fans. Aunque no hay un objetivo de Fans a fin de año ni nada de eso.

P25: ¿Las tendencias de tópicos, definen el contenido a futuro?

R: sí, si hay cosas que les gustan voy a publicar más de eso. Como temas de marcas de afuera.

P26: ¿Qué temáticas enganchan más?

R: moda, cuando hay eventos como Cannes, subo mucho los looks. Las mismas fotos que usan en la revista me las pasan. Les gusta comentar, decir que look les gusta, criticar. Yo lo veo como un entretenimiento para las usuarias. Tener ese espacio para opinar, criticar.

P27: ¿Quién es tu jefe?

R: Yo me manejo directamente con la gente de la redacción. Pero tampoco son mis jefes directo, por lo que no me ponen objetivos puntuales. Sería bueno que sí fuese más directo. Por ejemplo la otra vez fueron a la feria de Puro Diseño, que pauta en la revista, y a la tarde yo ya tenía las fotos para ir adelantando que estaba la feria en Facebook.

P28: Hace un rato dijiste que las usuarias no se desubicaban, ¿por qué crees que es eso?

R: Yo creo porque son las mismas que la consumen. En paparazzi por ejemplo, sí ponen cosas desubicadas. A veces sí me pasó, poner cosas de pieles sin darme cuenta y me criticaban, pero con respecto. Ahora pongo que es sintético, para cuidar que no pase eso. En Facebook vos elegís que te guste, entonces no vas a criticar lo que te gusta. De última le sacás el “me gusta”. Mismo si alguna usuaria critica, muchas veces otra sale defendiendo a la revista. Y de última, nosotros somos el filtro, podemos borrar. Igual son pocas las veces que tenés que borrar algo.

P 29: ¿Cuál crees que es la competencia directa de ParaTi?

R: Yo creo que es Ohlalá, pero la verdad es que no me voy fijando qué hacen en las redes. Quizás habría que mirarlo, para saber qué más hay.

Correo Electrónico N°1: Para Ti

Fecha: 1ero de julio de 2013

Remitente: Celeste Lattanzio, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA

Puesto: Responsable de ParaTi

Hola Cosntanza! Que bueno que estén tan avanzadas ya!! ¿Ya publicaron el link como comentario en algún post de la página?? Dale, yo voy hablar con el editor a ver si podemos publicarla como posteo. :)

Te cuento, por si aporta y suma a la charla q habiamos tenido hace meses, algunos cambios desde que tuvimos la charla hace unos meses y que quizás les pueda sumar:

Desde hace ya 5 estoy desde la redacción de la página, con un vinculo mucho más cercano con la gente de la revista lo que permitió activar mucho el sitio, que se hizo nuevo, y las redes sociales, que por suerte subieron bastante en seguidores. La empresa trajo un consultor externo de Chile que dio charlas a toda la redacción sobre lo digital y planteó todo el proyecto nuevo y se dio capacitación a la redacción en redes sociales con una empresa externa para interiorizar y meter en la cabeza de la gente acostumbrada al papel la idea de lo digital. Y en las proximas semanas se van a empezar hacer historias patrocinadas, para fomentar que haya mayor audiencia tanto en fb como en sitio. Asi que de a poco se va dando mucho más bola a lo digital y creo que en facebook eso se va notando. Si ven algunos posteos como los del caso de Angeles, se van a dar cuenta la participación y como las usuarias les interesabn esos tipos de tema y la cantidad de usuarios que nos agrego también fue notable. Más de un millon de personas vieron la publicación, lo q son numeros altos para lo que veníamos acostumbrados.

Cualquier otra cosa que necesiten y que las pueda ayudar, avisen!

Desde ya, lo mejor con la tesina y me encantaría poder ver los resultados de las encuestas cuando los tenga, que es bueno tener en ceunta las opiniones de las usuarias. :)

Un beso
Celeste

Celeste Lattanzio
Para Ti
(011) 4346-0100

Por ahora solo historias patrocinadas, que si bien se encargo a una agencia externa que lo haga la idea es que se hace a través de las publicaciones que creamos con el editor más atractivas para las usuarias.

En cuanto a los objetivos, creo que no es solo el del número de fans lo importante, si lo pienso luego de la capacitación que tuvimos te diría que uno de los objetivos más importantes es que interactúen, que armen historias con esas publicaciones (con historia me refiero a cuando la usuaria pone me gusta, comparte o comenta), que genere algo en la usuaria. También otro es poder entretener y que las usuarias vean y sientan que la marca está presente diariamente a través de continuos posteos, de notas en el sitio, de tweets, Que no solo está a través de la revista sino que la traspasa a través de la comunidad que formamos en facebook.

No sé en qué fase andarán de su tesina, pero les recomiendo que si les faltan entrevistas quizás les sea interesnate que hablen con el editor de para Ti, Martin Cutro, que les puede acercar una visión interesante de lo digital y de lo que está bastante involucrado a comparación de la última vez que hablamos y él mismo hace muchos de los psoteos que se suben en Para Ti.

Te adjunto un pdf con una nota que salio en la revista en Para Ti Aniversario (mayo) sobre lo digital por si les suma algo y te cuento que desde hace muy pocos números se agregan las direcciones de redes sociales en una sección de la revista, cosa q parece una pavada pero que hasta hace poco no figuraba.

Mmmm si se me ocurre algo más que pueda serles útil, me comunico. Mañana te contesto a ver si me dejan publicarlo en FB lo de las encuestas,

Formulario encuesta:

e-encuesta.com

OHLALA: <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testId=wnqbbSkvirA=>

PARA TI: <http://www.e-encuesta.com/answer.do?testId=g1TggNMMbUI%3D>

1. Encuesta

1. Marcá tu edad

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- + de 65

2. Máximo nivel de estudio alcanzado

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Univesitario
- Postgrado

3. ¿Hace cuánto tiempo sos usuaria de la revista en Facebook?

- de 1 año
- entre 1 y 2 años
- + de 2 años

4. ¿Cómo te adheriste a la comunidad digital de la revista?

- La busqué por iniciativa propia
- Me adherí por "me gusta" de otros usuarios
- Me la envió un amigo o lo publicó en su bibliografía (compartir)
- Por publicidad en la página de la revista
- Otro (por favor, especifique)

5. ¿Por qué te adheriste a la comunidad digital de la revista? (Marcá una o mas opciones)

- Identificación con la marca
- Contenidos propuestos por la revista
- Me la recomendaron amigos
- Por publicidad
- Otro (por favor, especifique)

6. ¿Cuál es el tipo de participación que establecés dentro de la comunidad de la revista?

- Lees
- Lees y usas el "me gusta"
- Comentás e interactúas
- Compartís información, usas los enlaces al sitio web de la revista.
- Todas las anteriores
- Otro (por favor, especifique)

7. ¿Qué tipo de comunicación crees que propone la revista en Facebook?

- Cercana: La comunicación es cálida, amena y familiar (genera vínculo)
- Distante: La comunicación es fría, directa, sólo transmite información

8. ¿Consideras a Facebook una herramienta clave que te permite tener un vínculo más cercano con la revista y que tus necesidades son respondidas en tiempo real?

- Sí (me permite acercar mis inquietudes o necesidades en tiempo real)
- No (encuentro otro medio de comunicación más eficaz)

9. Siendo usuaria del magazine dentro de Facebook ¿Sentís que la misma responde activamente a las necesidades que plantean los usuarios?

- Sí, responde activamente (sea de manera particular o general)
- No, generalmente no suele responder a las inquietudes

10. ¿Cuántas veces a la semana estableces contacto con la revista en facebook?

- 1 vez semana
- + de 1 vez por semana
- Cada 15 días o más

11. ¿Cada cuánto compras la revista gráfica?

- Siempre que sale el magazine (mensual)
- A veces
- Nunca

12. ¿Cuál es el Plus que consideras te ofrece la revista en Facebook? (marcá una o más opciones)

- Me permite estar actualizada respecto de las novedades y las nuevas tendencias de moda
- Me hace sentir parte de una comunidad de usuarios con gustos e intereses afines
- Puedo participar y expresarme libremente acerca de temas que son de mi interés
- Ninguno
- Otro (por favor, especifique)

Fin



Versión básica gratuita: ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con plantillas o a medida

Informe de Resultados N° 1: OHLALA

Encuesta

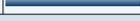
1. Marca tu edad

		Porcentaje	Respuestas totales
13-17		0%	0
18-24		48,48%	48
25-34		46,46%	46
35-44		3,03%	3
45-54		1,01%	1
55-64		1,01%	1
+ de 65		0%	0
		Total Respondentes:	99
		Filtros aplicados:	0

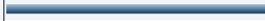
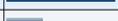
2. Máximo nivel de estudio alcanzado

		Porcentaje	Respuestas totales
Primario		0%	0
Secundario		21,43%	21
Terciario		7,14%	7
Universitario		69,39%	68
Postgrado		3,06%	3
		Total Respondentes:	98
		Filtros aplicados:	0

3. ¿Hace cuánto tiempo sos usuaria de la revista en Facebook?

		Porcentaje	Respuestas totales
- de 1 año		55%	55
entre 1 y 2 años		27%	27
+ de 2 años		18%	18
		Total Respondentes:	100
		Filtros aplicados:	0

4. ¿Cómo te adheriste a la comunidad digital de la revista?

		Porcentaje	Respuestas totales
La busqué por iniciativa propia		36%	36
Me adherí por "me gusta" de otros usuarios		34%	34
Me la envió un amigo o lo publicó en su bibliografía (compartir)		10%	10
Por publicidad en la página de la revista		15%	15
Otro (por favor, especifique) <input type="text" value="Ver"/>		5%	5
		Total Respondentes:	100
		Filtros aplicados:	0

5. ¿Por qué te adheriste a la comunidad digital de la revista? (Marcó una o más opciones)

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Identificación con la marca		15%	15
Contenidos propuestos por la revista		68%	68
Mé la recomendaron amigos		12%	12
Por publicidad		12%	12
Otro (por favor, especifique) <input type="text" value="Ver"/>		5%	5
Total Respondentes			100
Filtros aplicados			0

6. ¿Cuál es el tipo de participación que establecés dentro de la comunidad de la revista?

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Lee		62%	62
Lee y usas el "me gusta"		27%	27
Comentás e interaccións		3%	3
Compartís información, usas los enlaces al sitio web de la revista.		1%	1
Todas las anteriores		6%	6
Otro (por favor, especifique) <input type="text" value="Ver"/>		1%	1
Total Respondentes			100
Filtros aplicados			0

7. ¿Qué tipo de comunicación crees que propone la revista en Facebook?

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Cercana: La comunicación es cálida, amena y familiar (genera vínculo)		88%	88
Distante: La comunicación es fría, directa, sólo transmite información		12%	12
Total Respondentes			100
Filtros aplicados			0

8. ¿Considerás a Facebook una herramienta clave que te permite tener un vínculo más cercano con la revista y que tus necesidades son respondidas en tiempo real?

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Si (me permite acercar mis inquietudes o necesidades en tiempo real)		72,73%	72
No (encuentro otro medio de comunicación más eficaz)		27,27%	27
Total Respondentes			99
Filtros aplicados			0

9. Siendo usuaria del magazine dentro de Facebook ¿Sentís que la misma responde activamente a las necesidades que plantean los usuarios?

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Si, responde activamente (sea de manera particular o general)		71,43%	70
No, generalmente no suele responder a las inquietudes		28,57%	28
Total Respondentes			98
Filtros aplicados			0

10. ¿Cuántas veces a la semana establecés contacto con la revista en facebook?

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
1 vez semana		39,39%	39
+ de 1 vez por semana		20,2%	20
Cada 15 días o más		40,4%	40
Total Respondentes			99
Filtros aplicados			0

11. ¿Cada cuánto compras la revista gráfica? 

		Porcentaje	Respuestas totales
Siempre que sale el magazine (mensual)		29%	29
A veces		41%	41
Nunca		30%	30
Total Respondentes:			100
Filtros aplicados:			0

12. ¿Cuál es el Plus que consideras te ofrece la revista en Facebook? (marcá una o más opciones) 

		Porcentaje	Respuestas totales
Me permite estar actualizada respecto de las novedades y las nuevas tendencias de moda		64%	64
Me hace sentir parte de una comunidad de usuarios con gustos e intereses afines		15%	15
Puedo participar y expresarme libremente acerca de temas que son de mi interés		10%	10
Ninguno		24%	24
Otro (por favor, especifique) <input type="text" value="Ver"/>		2%	2
Total Respondentes:			100
Filtros aplicados:			0

Informe de Resultados N° 2: PARA TI

Encuesta Para Ti

1. Marcá tu edad 

		Porcentaje	Respuestas totales
13-17		0%	0
18-24		39%	39
25-34		41%	41
35-44		16%	16
45-54		3%	3
55-64		2%	2
+ de 65		0%	0
Total Respondentes:			100
Filtros aplicados:			0

2. Máximo nivel de estudio alcanzado 

		Porcentaje	Respuestas totales
Primario		1%	1
Secundario		23%	23
Terciario		13%	13
Universitario		61%	61
Postgrado		4%	4
Total Respondentes:			100
Filtros aplicados:			0

3. ¿Hace cuánto tiempo sos usuaria de la revista en Facebook? Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
- de 1 año		61,22%	60
entre 1 y 2 años		19,39%	19
+ de 2 años		19,39%	19
Total Respondentes:			98
Filtros aplicados:			0

4. ¿Cómo te adheriste a la comunidad digital de la revista? Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
La busqué por iniciativa propia		24%	24
Me adherí por "me gusta" de otros usuarios		37%	37
Me la envió un amigo o lo publicó en su bibliografía (compartir)		21%	21
Por publicidad en la página de la revista		13%	13
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>		5%	5
Total Respondentes:			100
Filtros aplicados:			0

5. ¿Por qué te adheriste a la comunidad digital de la revista? (Marcá una o más opciones) Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Identificación con la marca		19,19%	19
Contenidos propuestos por la revista		56,57%	56
Me la recomendaron amigos		16,16%	16
Por publicidad		14,14%	14
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>		3,03%	3
Total Respondentes:			99
Filtros aplicados:			0

6. ¿Cuál es el tipo de participación que establecés dentro de la comunidad de la revista? Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Lees		50%	50
Lees y usas el "me gusta"		39%	39
Comentás e interactuás		5%	5
Compartís información, usas los enlaces al sitio web de la revista.		7%	7
Todas las anteriores		7%	7
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>		1%	1
Total Respondentes:			100
Filtros aplicados:			0

7. ¿Qué tipo de comunicación crees que propone la revista en Facebook? Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Cercana: La comunicación es cálida, amena y familiar (genera vínculo)		83,67%	82
Distante: La comunicación es fría, directa, sólo transmite información		16,33%	16
Total Respondentes:			98
Filtros aplicados:			0

8. ¿Considerás a Facebook una herramienta clave que te permite tener un vínculo más cercano con la revista y que tus necesidades son respondidas en tiempo real? Gráficos

		Porcentaje	Respuestas totales
Si (me permite acercar mis inquietudes o necesidades en tiempo real)		84,54%	82
No (encuentro otro medio de comunicación más eficaz)		16,49%	16
Total Respondentes:			97
Filtros aplicados:			0

9. Siendo usuaria del magazine dentro de Facebook ¿Sientes que la misma responde activamente a las necesidades que plantean los usuarios? 

		Porcentaje	Respuestas totales
Si, respondo activamente (sea de manera particular o general)		82,11%	78
No, generalmente no suele responder a las inquietudes		18,95%	18
		Total Respondentes	96
		Filtros aplicados	0

10. ¿Cuántas veces a la semana estableces contacto con la revista en facebook? 

		Porcentaje	Respuestas totales
1 vez semana		35,71%	35
+ de 1 vez por semana		29,59%	29
Cada 15 días o más		38,78%	38
		Total Respondentes	98
		Filtros aplicados	0

11. ¿Cada cuánto compras la revista gráfica? 

		Porcentaje	Respuestas totales
Niempre que sale el magazine (cada semana)		12,24%	12
A veces		44,9%	44
Nunca		42,86%	42
		Total Respondentes	98
		Filtros aplicados	0

12. ¿Cuál es el Plus que consideras te ofrece la revista en Facebook? (marcá una o más opciones) 

		Porcentaje	Respuestas totales
Me permite estar actualizada respecto de las novedades y las nuevas tendencias de moda		76,77%	76
Me hace sentir parte de una comunidad de usuarios con gustos e intereses afines		16,16%	16
Puedo participar y expresarme libremente acerca de temas que son de mi interés		15,15%	15
Ninguno		8,08%	8
Otro (por favor, especifique) <input type="text" value="Ver"/>		1,01%	1
		Total Respondentes	99
		Filtros aplicados	0