



methaodos.revista de ciencias sociales

E-ISSN: 2340-8413

coordinador@methaodos.org

Universidad Rey Juan Carlos

España

Nicolás, Miguel Ángel; Martínez Pastor, Esther

Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias
methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 2, núm. 2, noviembre, 2014, pp. 276-285

Universidad Rey Juan Carlos

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542972009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias

Business communication in social networks: Content management and experiences

Miguel Ángel Nicolás

Universidad Católica de Murcia, España.
manicolas@ucam.edu

Esther Martínez Pastor

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
esther.martinez.pastor@urjc.es

Recibido: 20-04-2014
Modificado: 19-02-2014

Aceptado: 10-10-2014



Resumen

La gestión estratégica de la comunicación corporativa a través de redes sociales se ha convertido en una indiscutible realidad que muta constantemente los modos de relación entre públicos, empresas y organizaciones. En este trabajo exponemos, en primer lugar, un breve análisis de los resultados publicados en estudios nacionales centrados en medir la actividad en redes sociales en España. De estos, recogemos las acciones más comunes que los usuarios declaran realizar así como sus preferencias en relación a las actividades realizadas por las marcas. Finalmente, realizamos un análisis aleatorio de la actividad corporativa de diferentes marcas en distintos entornos sociales permite listar y clasificamos algunos de los tipos de contenidos que podemos encontrar en estos perfiles sociales corporativos.

Palabras clave: *branding* social, estrategias de *engagement*, gestión de contenidos, experiencia, publicidad, usuarios, redes sociales.

Abstract

Currently, management of communication in social networks has become an indispensable strategic activity and contributes directly to change the mode of relationship between business and its stakeholders. The first section of this paper presents a brief analysis of the results reported in different specialized national studies in social networks. We analyse the general activities that users prefer to do and activities that users value most brands on networks. If an organization wants to successfully manage their communication in social networks is very important to know the behaviour of the users and design strategies based on their status and economic activity. This paper presents a brief analysis of social branding through the classification of different corporate content posted on their networks.

Key words: Advertising, Contents, Engagement Strategies, Experience, Management, Social Branding, Social Network, Users.

Sumario

1. Introducción: redes sociales, usuarios y usos | 2. Diferentes escenarios para diferentes estrategias de comunicación y *branding* social | 3. Tipologías de contenidos asociados a tipologías de redes | 4. Discusión | Referencias bibliográficas

1. Introducción: redes sociales, usuarios y usos

Desde la irrupción de estos sistemas de comunicación social, las organizaciones han modificado la gestión de los principales intangibles de su comunicación para mejorar las relaciones con sus públicos de interés. Así, la gestión del *branding* encontró en ellos nuevos escenarios sobre los que plantear nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevos modos de planificar dicha comunicación en el tiempo y en el medio. Como canales corporativos ofrecen numerosas alternativas para favorecer la participación del usuario y la inmediatez del diálogo entre institución y usuario. Sin embargo, en su corta existencia ya han sido invadidos por un incalculable volumen de contenidos, lo que provoca que los usuarios pierdan interés por aquellos contenidos que no aporten un valor añadido. Ante esta contrariedad, empresas y organizaciones dedican un gran esfuerzo continuado por innovar en los modos de gestionar los contenidos ofertados y apoyan su actividad en la creatividad, en su valor informativo y en estrategias y acciones centradas en el entretenimiento y la conexión emocional. Frente a esta situación son infinitos los escenarios que realmente podríamos describir, lo que dificulta explicar y entender realmente la gestión estratégica de estos sistemas de comunicación en beneficio del interés de empresas y organizaciones.

En trabajos anteriores (Nicolás Ojeda, 2013) establecimos una comparativa entre una serie de estudios publicados en España destinados a analizar el comportamiento de usuarios en estos escenarios, ya sea como audiencias, ciudadanos, consumidores, etc.: *I Estudio de MEDIOS de Comunicación ONLINE 2014*, IAB y Madison; *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet* publicado en Noviembre de 2011 y realizado por IAB Spain Research; *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales 2014* de IAB; *Estudio de inversión en publicidad digital* (total 2013) de IAB, Navegantes en la Red 2014 y anteriores de AIMC; *IV Estudio Anual IAB Spain* en Mobile Marketing 2012; Sistema de medición de audiencias en internet de COMSCORE; Sistema de medición de audiencias en internet de Nielsen; Audiencia de Internet en el EGM de 2014 y anteriores; Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2011; 3ª Ola del Observatorio de Redes Sociales DE TCANALYSIS; *Las Redes Sociales en Internet de Diciembre 2011*, Observatorio nacional de la telecomunicaciones y de la SI; 2ª edición del informe *La sociedad de la información en España 2011* de la Fundación Telefónica; estudio infoadex de inversión publicitaria 2012; *Primer estudio sobre redes sociales y publicidad realizado en España* elaborado por Zed Digital en 2009; *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0*, elaborado por IE en 2010; *Análisis sobre el marketing bluetooth en España*, elaborado por Jennifer Alfonso González y Ana Martín Dabauzan, CEU, 2010. Entre estos trabajos, encontramos numerosa información acerca del comportamiento de los usuarios en redes sociales y también de las acciones y preferencias que estos demuestran en su relación con marcas, publicidad, empresas, organizaciones, etc. Estos medios actúan como escenarios públicos, mediados por la tecnología, pero su constante evolución recrea numerosas alternativas de relación e interés entre los múltiples actores. Entre esta muestra de estudios podemos destacar como en el *IV Estudio Anual de Redes sociales* (elaborado por IAB España en enero de 2013) se definía el perfil socio-demográfico de los usuarios de estos medios según los siguientes parámetros: "mujer joven (69% de 18 a 39), estudiante, trabajador por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo [...] Que utiliza las redes sociales todos los días de la semana" (IAB, 2013). Entre las principales conclusiones extraídas tras la comparación de este dato con los otros de estudios similares, destaca que si bien este perfil es el mayoritario y más repetido, no podemos afirmar que solo los jóvenes utilicen las redes sociales, ya que la diversidad es más amplia y los individuos de 18 a 39 solo representan un tercio del total de usuarios que representan la muestra del estudio.

En este sentido, el análisis del perfil de comportamiento asociado a la naturaleza de cada red social resulta más interesante que tan solo la segmentación socio-demográfica. Desde esta perspectiva, el estudio del perfil, el comportamiento y las preferencias de los usuarios es fundamental en toda gestión estratégica de la comunicación en redes sociales, ya que la actitud activa de los consumidores contemporáneos condiciona las políticas de comunicación a seguir (ver Cuadro 1). Así por ejemplo, al comparar la evolución entre los resultados publicados en las ediciones 4ª y 5ª del *Estudio Anual de Redes sociales* (elaborado por IAB España publicado en marzo de 2014), observamos que los usuarios modifican sus preferencias de un periodo a otro. Así, podemos observar que entre las actividades que pierden interés por los usuarios destacan: a) enviar mensajes privados a mis contactos (pierde 7 puntos respecto al estudio de 2013). b) Chatear (pierde 5 puntos respecto al estudio anterior). c) Publicar contenidos (pierde siete puntos respecto al estudio anterior). d) Comentar la actualidad (pierde 5 puntos respecto al estudio anterior). e) Conocer gente y hacer amigos (pierde 5 puntos). f) Hacerme fan de una marca comercial

(pierde 5 puntos). g) Comparar listas de reproducción de música (pierde 3 puntos). Y h) hacer comentarios a la publicidad (pierde 4 puntos). Por su parte, las acciones que aumentan o mantienen el interés por su uso son: participar en concursos/promociones, uso observador, uso profesional y jugar *online*.

Este mismo trabajo también expone los intereses o razones que los usuarios manifiestan para seguir a una marca a través de las redes sociales. Entre estas, destacan las siguientes: publicación de ofertas laborales, publicaciones de becas, promociones, información del producto y atención al cliente. Estas preferencias reflejan que las redes pueden ser un escenario adecuado sobre el que gestionar contenidos de interés centrados en las propuestas y respuestas de los usuarios. En este sentido, Taylor (2011) considera que los usuarios responden más favorablemente a los contenidos en redes sociales que ofrecen entretenimiento, valor informativo y valor social.

Cuadro 1. Datos comparados entre diferentes estudios sobre Redes Sociales en España.
Datos sobre el comportamiento del usuario.

Nombre del estudio	Actividades de usuarios en redes sociales
5º Estudio Anual de Redes sociales de IAB 2014	Principales actividades en redes sociales, expuestas en orden descendente según frecuencia de uso: 1. Revisar actividad (fotos, videos, noticias) que hacen mis contactos. 2. Enviar mensajes privados a mis contactos. 3. Chatear. 4. Publicar contenidos. 5. Jugar <i>online</i> . 6. Conocer gente/hacer nuevos amigos. 7. Para fines profesionales. 8. Hacerme fan/seguir una marca comercial. 9. Participar en concursos. 10. Compartir listas de reproducción de música. 11. Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar. 12. Comentar anuncios, publicidad. 13. Comunicar con otros usuarios por GPS. 14. Crear eventos. 16. Comprar productos. 17. Comprar/vender mis productos o de mis contactos. 18. Contactar con el servicio de una marca.
<i>Navegantes en la red.</i> AIMC. 2013	Razones por las que los usuarios usan las redes sociales (expuestas en orden descendente): 1. Relaciones de amistad. 2. Relaciones familiares. 3. Estar informado de la actualidad. 4. Hobbies. 5. Búsqueda de pareja.
5ª Ola del Observatorio de Redes Sociales TC Analysis, 2013.	Ofrece resultados centrados en el estudio de los comportamientos de los usuarios. Según los datos del estudio, los comportamientos con mayor frecuencia en las tres redes sociales con mayor aceptación (Facebook, Twitter y Tuenti): 1. Mantenerme en contacto con mis amigos (Facebook y Tuenti). 2. Comunicarme con amigos a diario (Facebook y Tuenti). 3. Estar informado de temas de interés (Twitter). 4. Hacer planes con los contactos (Tuenti). 5. Me permite expresarme (Twitter). 6. Seguir a personajes públicos, <i>celebrities</i> (Twitter)
14ª edición del informe <i>La Sociedad de la Información en España 2013</i>	El estudio recoge datos sobre el uso de redes sociales por parte de las empresas. Entre los principales comportamientos en redes recogen: 1. comunicarse con otros compañeros de la empresa (un 68%). 2. Compartir y revisar documentos (50%). 3. Comunicación hacia fuera de la empresa y comentar la iniciativa en el trabajo (31%).

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios citados.

2. Diferentes escenarios para diferentes estrategias de comunicación y *branding social*

Así pues, los escenarios de la comunicación empresarial en redes sociales deben abordarse desde la máxima de que éstas existen en tanto sus usuarios participan en ellas para relacionarse con otros usuarios. Usuarios que comparten intereses y experiencias a través de contenidos definidos por la creatividad, la inmediatez, la actualidad, lo inédito, la implicación, la participación, pero también por el diálogo, el relato, la auto-proyección del yo, la polémica, la denuncia, etc. Como nos recuerda Bermejo (2008) la comunicación a través de estos medios también implican riesgos tales como el exceso de información fragmentada recibida por parte de los usuarios y supeditada a la inmediatez y a la exposición de múltiples efectos. Para el autor, esto influye en el incremento de la ansiedad, angustia, apatía, incredulidad y descreimiento hacia los contenidos y la información porque los usuarios desconocen el origen de los creadores y han perdido referentes comunes. Desde esta perspectiva, la creación, la gestión, la difusión y el control de contenidos y su consumo se asientan como algunas de las principales ocupaciones de los responsables de la gestión estratégica de la comunicación a través de redes sociales.

Este hecho influye en la configuración de un entorno hiper-segmentado, saturado de acciones de

branding y publicitarias orquestadas bajo enfoques estratégicos distintos. Como se expone en numerosos trabajos, manuales o artículos, la gestión ha pasado de la utilización de estrategias *push* a estrategias *pull* centradas en el afecto, los intereses horizontales entre consumidores y ascendentes hacia el dialogo con la marca. Escuchar y monitorizar a los usuarios se ha convertido en acción rutinaria de la gestión de la marca en estos entornos.

Sin embargo, comprender este fenómeno por parte de la organización no es garantía de éxito en la gestión de la comunicación, ya que ésta depende en primer lugar de la aceptación de los usuarios que se relacionan en cambiantes escenarios. La diversidad de redes es elevada y cada día surge nuevas propuestas con marcadas diferencias tecnológicas y de uso respecto de las existentes.

Este hecho influye en la planificación de canales que van a formar parte una estrategia de medios y difusión de contenidos corporativos. En numerosas ocasiones, los contenidos publicados en redes sociales, forman parte del desarrollo de estrategias multimedia (*cross-media*) donde el mismo mensaje fluye con distintos formatos a través de diferentes medios y canales. También el fenómeno *transmedia*, propio de los productos de ficción, como el cine o las series, está condicionado las estrategias creativas y de difusión de contenidos corporativos a través de estos canales. Mediante estas estrategias, los relatos que dan sentido los contenidos, interactúan con los usuarios y se reconstruyen fruto de esta interactividad. Como resultado, hoy existe una expansión de estrategias de *branding* y publicitarias centradas en el entretenimiento, tales como *el advertinment*, *advergaming* o el *branded content*. Según Scolari (2013), el *crossmedia* hace alusión a la narración de una historia en más de un medio, a modo de producción integrada, mientras que el *transmedia storytelling* es un relato que se expande a través de diferentes medios y plataformas de comunicación a partir de una historia principal y que requiere la participación activa de los usuarios para que el relato evolucione.

En este panorama, la gestión del *branding* en redes sociales o *branding* social implica considerar la marca como un intangible cuya configuración semántica esta activa constantemente y depende del diálogo, la colaboración y la experiencia con la comunidad de usuarios que la marca gestiona en cada canal, pero también de que la organización se plantee objetivos a alcanzar y cuestiones a resolver: definir objetivos de comunicación y relacionarlos con objetivos de la organización en relación a sus *stakeholder*. Definir la identidad de la marca en estos entornos ¿Qué valores definen la marca? ¿Cómo es el modo en el que hace las cosas? ¿Cuál es la imagen y la reputación de la marca? ¿Cómo se ha gestionado? ¿Cómo es y cómo quiere ser la marca en los entornos digitales? ¿Qué más puede ofrecer? Las redes sociales, comprendidas como medio corporativo, son utilizadas para alcanzar diferentes objetivos institucionales o empresariales. Sin embargo, su gestión estratégica y fundamental debiera preguntarse cómo va a conseguir que los consumidores y los usuarios quieran formar parte continuada de la experiencia propuesta por la marca y cómo contribuir a la configuración social corporativa. Para alcanzar esto, en primer lugar la marca debe comprender cuáles son los intereses que motivan a sus potenciales usuarios a contactar con ella, preguntarse porqué resulta de interés para sus usuarios interactuar con contenidos, sus productos o servicios y por último cómo mantener vivo el interés, lo que exigen gestionar simultáneamente distintas estrategias de comunicación de diferentes velocidades y filosofías.

Por último, la gestión de la comunicación en estos entornos ha democratizado las posibilidades de alcanzar a las audiencias entre grandes corporaciones empresariales y las pymes, ya que las posibilidades de que el mensaje alcance a un gran volumen de usuarios no depende ya solamente del poder económico de la marca para comprar espacio en los medios. No obstante, existen diferencias, sobre todo en el modo en el que los usuarios conectan emocionalmente (*engagement*) con una gran marca o con una Pyme. En el primero de los casos las historias, las experiencias y los contenidos creativos encuentran su sentido en la imagen y reputación corporativa de las marcas entre usuarios y consumidores. En este sentido, la gestión de estrategias dependerá de la creación y difusión de contenidos creativos que promuevan nuevas experiencias capaces de conectar (*engagement*) e implicación a través de los valores asociados a la marca y por tanto influir en el comportamiento e intereses personales de los usuarios. Por su parte, la gestión de la comunicación por parte de las pymes y el comercio local en estos entornos, aprovecha y fomenta el contacto más directo entre los directivos, los empleados y los clientes, lo que contribuye a construir un proyecto a través de una comunidad que siente/piensa que su interactividad con la empresa puede ser importante para su desarrollo. En estos entornos, las pymes proyectan la organización como proyectos personales y actúan como canales con un servicio añadido más cercano y personal, asociado al comportamiento e intereses personales de los usuarios/clientes.

3. Tipologías de contenidos asociados a tipologías de redes.

Finalmente, presentamos un breve ejercicio analítico con el propósito de ofrecer una clasificación y relación de contenidos ofertados por las marcas a través de sus diferentes canales o redes sociales. En total hemos analizado los canales o redes sociales corporativas de 27 marcas para comprobar el tipo de contenidos publicados. Más allá de catalogar si estos contenidos pertenecen o no a estrategias de *branded content* o si su relato es o no *transmedia*, o si el ámbito de actuación de la empresa u organización es local o nacional, nuestra intención ha sido comprobar que en estos canales se reconoce un conjunto de contenidos que podemos clasificar con reconocidas diferencias, según respondan a distintos tipos de objetivos corporativos o propongan distintos tipos de respuesta entre los usuarios. Finalmente, la relación de contenidos identificados ha sido: a) gestión de *branding* a través de contenidos o sugerencias. b) Contenidos con información de interés para el cliente. Información relacionada con una actividad puntual de la empresa y con el consumo de sus productos. c) Contenidos basados en estrategias de *branded content*, relatos *transmedia*, experiencia, juegos y entretenimiento. d) Contenidos centrados en el diálogo y en la atención al usuario. e) Contenidos centrados en el diálogo y la atención a los usuarios en situación de crisis. f) Contenidos creados a partir de la actualidad. g) Contenidos de *branding* y publicidad. h) Contenidos de *branding* e información sobre la aplicación del producto. i) Contenidos de *branding* que proyectan los valores corporativos de la organización. Y j) contenidos de promociones, descuentos, ofertas. Así, exponemos a continuación algunos ejemplos de estos contenidos.

a) Contenidos con información de interés para el cliente. Son contenidos corporativos que informan sobre una actividad puntual de la empresa, del desarrollo de una acción o con el consumo de sus productos.

- Marca: FNAC. Fecha: 1 de marzo de 2013. Plataforma/red: Facebook. Mensaje: "Agotadas las entradas para ver al "Boss" en Gijón ¡Qué lo disfrutéis los afortunados! Buen fin de semana a todos ;). Respuesta: 115 "me gusta" y 25 contenidos compartidos.

- Marca: Mercadona. Fecha: 15 de mayo. Plataforma: Facebook. Hoy abrimos nueva tienda en Granada capital, en Los Mondragones: <http://goo.gl/r4LhsA>. Respuesta: 727 "me gusta". 71 contenidos compartidos.

b) Gestión de *branding* a través de contenidos o sugerencias. Se trata de contenidos cuyos mensajes pueden mantener relación con los valores de la marca. Esta información actúa como una sugerencia o como un consejo hacia los usuarios. Algunos de estos contenidos son creados por las marcas, pero otras veces son contenidos publicados en otros medios y se enlazan porque pueden resultar de interés para los usuarios. En ocasiones, las sugerencias están enfocadas a la compra del producto y en otras se implanta una relación entre la naturaleza del producto y el carácter social de la actividad.

- Marca: Coca-Cola Fecha: 27 de febrero de 2013 Plataforma/red: Twitter Mensaje: "Gran parte de tu salud depende de tu óptima hidratación ¡Aprende más en...." Respuesta: sin interactividad.

- Marca: Carrefour España Fecha: 2 de marzo de 2013. Plataforma/red: Facebook Mensaje: "Los cachorros, los perros mayores de 8 años y de pelo muy corto o sin lana son más sensibles a las bajas temperaturas. ¿Sabes cómo protegerlos a la hora de sacarlos a paseo?" Respuesta: 25 contenidos compartidos.

- Marca: Alcampo. Fecha: 19 de mayo de 2014. Plataforma/red: Facebook. Mensaje: "Una mascota es probablemente el mejor regalo que le puedes hacer a una persona mayor. Te contamos por qué en nuestro blog <http://bit.ly/1IBbm5f>". Respuesta: 87 "me gusta" 22 contenidos compartidos.

- Marca: Dodot. Fecha: 27 de mayo de 2014. Plataforma/red: Facebook. Mensaje: El regalo más práctico para unos padres es un lote de pañales y toallitas Dodot ¿A qué esperas para regalárselo? <http://www.dodot.es/regala-dodot> Respuesta: 19 "me gusta".

c) Los contenidos basados en estrategias de *branded content*, relatos transmedia, experiencia, juegos y entretenimiento, apoyados en la diversión y participación encuentran en estos canales su razón de ser.

- Marca: Danone. Fecha: marzo de 2013. Plataforma: Facebook. Mensaje: "Danone Nations Cups". Respuesta: 3705 me gusta y 42 contenidos compartidos.
- Marca: Nike. Fecha: marzo de 2013. Plataforma: Facebook. Mensaje: "Apúntate aquí www.lanocheesnuestra.es. University Party Run". Respuesta: 71 me gusta y 24 contenidos compartidos.
- Marca: Cuttysark España, Fecha: Plataforma: Instagram. Mensaje: #cuttybandistas, ya sabéis lo que hay que hacer para conseguir este premio: Descarga ya la Cutty App: Google Play: <http://j.mp/cuttyappandroid> Apple Store: <http://j.mp/cuttyappitunes>. Plataforma: Facebook. Mensaje: ¡Atención! Participa y podrás ganar el viaje en velero más clandestino de todo el Mediterráneo.#cuttybandistas Pincha aquí: <http://bit.ly/1hpNgsW>. Plataforma: Twitter ¿Hasta donde estás dispuesto a llegar para estar en este barco, cuttybandista? <http://ow.ly/i/5Hr77>. Plataforma: Youtube: Fecha: 14/5/2014 Tres amigos, tu y un barco por el Mediterráneo.¿Hay que decir algo más? ¡Participa! Descarga la Cutty App:
- Marca: Volkswagen España Fecha. 23 de mayo. Mensaje. Estos fueron algunos de los ganadores en la 10ª edición de FurgoVolkswagen en 2013. Este año, inspírate en los grupos de música de los 60-70 y 80's! Consulta las categorías en www.vencontufurgo.com e inscríbete! #FurgoVW2014. Respuesta: 248 "me gusta" 24 contenidos compartidos.
- Marca: Vespa España. Fecha: 16 de mayo. Plataforma: Facebook. Mensaje: Cuál dirías que es tu mejor recuerdo junto a Vespa? Respuesta: 239 "me gusta" 16 contenidos compartidos.

d) En los contenidos centrados en el diálogo la marca ofrece servicios de atención al usuario y se produce una clara interacción con el cliente.

- Marca; Pepephone.com. Fecha: 9 de marzo de 2013. Plataforma: Twitter. Mensaje de usuario: "@pepephone hola soy un usuarios vuestro, estoy en Francia y no tengo servicio, me podéis solucionar el problema por favor" la marca contesta: Mensaje de Pepephone: "Hola, por favor, síguenos para que podamos enviarte mensajes privados. Un saludo." Usuario: "@pepephone de acuerdo ya está!! Muchas gracias". Respuestas. 3 twitts.
- Marca: Gas Natural Fenosa Clientes España. Fecha: 23 de mayo de 2014. Plataforma: Facebook. Utiliza el formulario de atención al cliente para resolver tus consultas y hacemos llegar tus sugerencias. ¡Estamos aquí para ayudarte! Entra aquí: <http://bit.ly/GNFatcFB>.

e) Contenidos centrados en el diálogo y la atención a los usuarios en situación de crisis, como el caso de Jazztel el pasado 12 de marzo de 2014 cuando la red se cayó y dejó a más de seis millones de usuario sin servicio. La empresa rápidamente ofreció una indemnización de 5 euros a todos los usuarios. La respuesta fue inmediata porque la avería afectó a un número muy amplio de usuarios y tuvo gran repercusión *online* y *offline*.

- Marca: Coca-Cola España. Fecha: 28 de mayo. Plataforma: Facebook. Mensaje de usuario en el perfil oficial de la marca: la imagen de coca cola esta por los suelos, a estas alturas cambian de gestor de crisis, que se lo hubieran pensado antes de despedirnos <http://www.hispanidad.com/.../problemas-de-imagen-para...> Problemas de imagen para Coca Cola: cambia a Llorente y Cuenca por Lalo Azcona www.hispanidad.com <p> </p> Estudio de Comunicación sustituye a la consultora liderada...Ver más.

f) Contenidos creados a partir de la actualidad. La información de actualidad y la celebración de acontecimientos se han convertido en uno de los recursos más activos de la gestión del branding en estos entornos. La asociación entre los valores de la marca y el sentido social de la información o el acontecimiento se unen a través de contenidos creativos que resultan de interés para el usuario. En los siguientes ejemplos podemos observar como el mismo acontecimiento genera distintos contenidos y diferentes niveles de interés entre los usuarios.

- Marca: Museo Guggenheim Bilbao. Fecha 8 de marzo de 2013. Plataforma Twitter. Mensaje: "¡Feliz Día de la Mujer Trabajadora! Os dedicamos una de las grandes "Sonrisas" de Alex Katz: owl.li/iyqTF#DiaDeLaMujer". Respuesta: sin interactividad
- Marca: Mercedes Benz España. Fecha: 8 de marzo de 2013. Plataforma: *Facebook*. Mensaje: "En el día de la Mujer Trabajadora queremos recordar a Bertha Benz, la primera persona en subirse a un automóvil. Respuesta: 153 contenidos compartidos y 543 "me gusta".
- Marca: Mahou. Fecha 18 de mayo de 2014. Plataforma/red: Facebook. Mensaje: "El Atlético de Madrid es el nuevo campeón de la Liga BBVA. ¡Enhorabuena!" Respuesta: 134 contenidos compartidos.
- Marca: Heineken. Fecha: 24 de mayo de 2014. Plataforma: Facebook. Mensaje: "El sabor de la victoria está predeterminado #UEFACHampionsLeague #OpenYourWorld. A un paso de la gloria". Respuesta: 14 comentarios
- Marca: -Línea Directa Fecha: 24 de mayo Plataforma/red: Twitter Mensaje: "Medidas especiales al volante en tu desplazamiento por carretera a Lisboa. <http://bit.ly/1nyqgfd> <http://ow.ly/i/5FdMI>. Sin Respuesta

g) Los contenidos de *branding* y publicidad de productos pueden generar una gran efectividad, sin embargo siempre que se publican contenidos en forma publicitaria las marcas permanecen alerta a las posibles reacciones adversas por parte de los usuarios.

- Marca: Mercedes-Benz España. Fecha: 9 de Marzo de 2013. Plataforma: Instagram. Mensaje "Nuevo Mercedes-Benz G63 6x6: 6 ruedas a tu disposición..." Respuesta: Un usuario indicó "Espectacular y 543 "me gusta".
- Marca: Coronita. Fecha: 18 de Marzo de 2013. Plataforma: Facebook. Mensaje: "Tenemos muy claro cuál es nuestro *The Place tu Be soñado* se parece bastante a este (imagen de una isla desierta en el caribe)". Respuesta: 18 comentarios y 918 "me gusta".
- Marca: Samsung España. Fecha: 7 de mayo de 2014. Plataforma: Facebook. Mensaje: "Las estrellas prefieren ver una película en nuestro TV curvo #UHD <http://spr.ly/6188iPsm>—." Respuesta: 137 Comentarios. Ejemplo, *Usuario*: "Si no hay películas en formato 4K (UHD)... engañabobos... la gente aun sigue con el dvd... y ahora están empezando a comprar *bluray* (películas en 1080p reales)... y sacan una tele para la cual no hay contenido serio en ese formato de resolución jajaja..." *Samsung España* "No estás actualizado, Abraham Claro que hay contenido UHD, hay series grabadas en esa calidad, hasta en YouTube puedes encontrarlo. Te dejamos un ejemplo: hace poco presentábamos un documental sobre el Museo del Prado en UHD hecho por TVE: <http://spr.ly/6181irgX>. ¡Saludos!"

h) Contenidos de *branding* e información sobre la aplicación del producto. Este tipo de contenidos pueden, a su vez estar integrados en una estrategia de *branded content* y por tanto estar presentes en distintos canales y formatos.

- Marca: Outlet Maquillaje. Fecha: 18 de Marzo de 2013. Plataforma Pinteres: Mensaje: "Manual Outlet Maquillaje (imagen de diferentes formas de hacer la manicura utilizando el producto y su gama de colores)". Respuesta: 18 comentarios, 918 "me gusta".
- Marca: Leche Pascual. 22 de mayo. Fecha: 22 de mayo de 2014. La mantequilla Pascual tiene mil posibilidades como por ejemplo esta crema de mantequilla. ¿Te animas a probarla? Visto en Gastronomía & Cia. <http://bit.ly/1eWIRSB>. 92 "me gusta". 22 contenidos compartidos.

i) Contenidos de *branding* que proyectan los valores corporativos de la organización.

- Marca: ING DIRECT ESPAÑA. Fecha: Mayo de 2014. Plataforma: Linkedin. Mensaje: "A todos aquellos que se replantean las cosas: Liberamos ataduras, rompimos esquemas. Cumplimos 15 años. Ha sido sólo el comienzo. ¿Quieres conocer más sobre "People in Progress" y cuáles son nuestros principios? No dejes de visitar nuestra web. [http...más](http://...)"
- Marca: Google. Fecha: 28 de mayo de 2014. Plataforma: Facebook. Mensaje: "The next stop on the road to a self-driving car: prototype vehicles that are designed to operate safely on their own—no steering wheel, no pedals. <http://goo.gl/0YMIVq>" Respuesta: 1297 "me gusta" 198 contenidos compartidos.

j) Promociones, descuentos, ofertas contenidos dirigidos solo a estas acciones de venta.

- Marca: Ariel. Fecha: 18 de Marzo de 2013. Plataforma: Facebook. Mensaje "Un empujoncito para el mes que más cuesta siempre. ¡Descargad nuestros descuentos en www.proximaati.com!". Respuesta: 23 contenidos compartidos y 253 "me gusta".
- Marca: Media Markt España. Fecha: 28 de mayo de 2013. ¿Estás buscando una TV para este Mundial? ¿Qué te parece esta? Seguimos con ofertas en nuestra tienda online sólo hasta las 10. <http://bit.ly/SamsungTVLED46>. Respuesta: 22 "me gusta".

4. Discusión

Actualmente, las redes sociales se han consolidado como medios y canales de comunicación corporativos que posibilitan distintas modalidades de estrategias de *branding* social. Mediante la elaboración de una amplia variedad de contenidos, las marcas utilizan las redes y crean sus propios medios para distribuir contenidos y elaborar estrategias destinadas a despertar el interés de los usuarios hacia la marca o institución y a implicarlos emocional y activamente a través del entretenimiento, la información, la atención y la participación, pero también consumiendo experiencias, proyectando la imagen del usuarios, escuchando, proyectando los contenidos producidos por los ellos o aceptando sus propuestas de consumo.

Como recogemos en nuestro análisis, las marca y los productos, a través de sus redes sociales, canalizan contenidos que cumplen roles y objetivos distintos dentro de estrategias de comunicación distintas. Cada contenido debe responder a una definición clara de objetivos como primer paso para garantizar el correcto funcionamiento de la estrategia. Sin embargo, como se ha señalado, si las redes han contribuido a la proliferación de contenidos y servicios de interés para los usuarios, también están provocando una saturación de publicaciones corporativas y el rechazo y el aburrimiento entre los usuario, lo que hace que escuchar al usuario y conocer sus emociones sea esencial para lograr una comunicación eficaz.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2013): *16º Navegantes en la red*. [14-05-14] Disponible en web: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- Fundación Telefónica (2014): *14ª edición del informe. La Sociedad de la Información en España 2013*. [20-05-14] Disponible en web: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm
- Bermejo Berros, J. (2008): "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el crosuser y el prosumer", en Pacheco Rueda, M. Coord.: *La publicidad en el contexto digital*. 49-78. Sevilla: Comunicación Social.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013): *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.
- IAB (2014): *V Estudio Anual de Redes sociales*. [15-05-14]. Disponible en web: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf>
- IAB (2013): *IV Estudio Anual de Redes sociales*. [15-05-14]. Disponible en web: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Nicolás Ojeda, M. A. (2012a): "De la publicidad como fenómeno cultural: una reflexión sobre el lenguaje publicitario y YouTube", en *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. 275-295. Murcia: Universidad de Murcia.
- (2012b) "Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación", en Nicolás Ojeda, M. A y Grandío, M. Coord.: *Estrategias de Comunicación en redes sociales*. 13-30. Barcelona: Gedisa.
- (2013): "La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1): 303-317.
- Russell, C. A. (2007): *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.
- Scolari, C. A. (2009): "Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production", *International Journal of Communication*, 3(4): 586-606.
- Taylor, D., Lewin, J. y Strutton, D. (2011): "Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity", *Journal of Advertising Research*, 51(1): 258-275.
- Tc Anaysis (2013): *5ª Ola del Observatorio de Redes Sociales*. [15-05-14] Disponible en web: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>.

Breve CV del los autores

Miguel Ángel Nicolás es Doctor en Publicidad y profesor de la Facultad de Comunicación de la UCAM donde imparte clases en grado y postgrado. Actualmente, sus líneas de investigación se centran en el análisis del mensaje publicitario (estrategia, creatividad y planificación) y su desarrollo en medios y soportes participativos. Entre algunas de sus publicaciones más recientes destacan: *La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)*, *Estrategias de Comunicación en redes sociales*, *The Image of Youth in Mobile Phone Advertising*, *La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores*, *De la publicidad como fenómeno cultural: una reflexión sobre el lenguaje publicitario y YouTube*.

Esther Martínez Pastor es Doctora en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR. PP. por UCM y en Derecho por la UNED. Actualmente es profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Sus líneas de investigación se centran en la publicidad digital, la regulación jurídica de la publicidad y en el target de los menores e inmigrantes. Entre las publicaciones más recientes cabe destacar

los artículos indexados como: *En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea* (Martínez y Muñoz, 2013); *Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas* (Martínez y García, 2013); *Revisión conceptual de la comunicación persuasiva en las normas jurídicas. Caso español* (Martínez, 2013).