

Sobre el comportamiento de las marcas en los medios sociales: la lección de Lady Godiva

Sílvia Sivera-Bello

Sílvia Sivera-Bello es profesora de Publicidad y RRPP y del Grado en Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, así como del Máster en Dirección Estratégica y Creativa de Comunicación y Publicidad en el Istituto Europeo di Design.

When advertising greed reaches the internet and damages the brands themselves, we hear in the background the clip clop of Lady Godiva's horse as she rides nude through the streets of Coventry. This act—a brave and committed one—of this community manager of the Middle Ages serves in the present article as an exercise in prosopopeia to analyze the strategic and creative management of brands in the current panorama of the digital social media. What is more, it permits us to approach the question within the context of the feminization of advertising pointed out by some authors, as well as to mark out a territory in which many companies ride with no clear direction.

83

KEY WORDS: social media, community manager, online communities, digital advertising.

PALABRAS CLAVE: medios sociales, *community manager*, comunidades *online*, publicidad digital.

Lady Godiva era parte de una empresa. Su marido, el conde de Chester y Mercia, gestionó con éxito el negocio que tenía entre manos hasta que su avaricia le llevó a esquilmar a sus vasallos con impuestos abusivos. Cuenta la leyenda que ella —bellísima, buenísima— se compadeció de la plebe y presionó insistentemente al conde para que cesara en las extorsiones. La respuesta a tanta presión fue un desafío: él bajaría los impuestos si ella accedía a pasear desnuda por la ciudad a lomos de un caballo. La moraleja de la historia es que la bella, también listísima, comprendió que debía aliarse con su comunidad para conseguir su objetivo y que, al hacerlo, aseguraría la continuidad del negocio familiar.

¿A cuántos anunciantes les convendría tener a una Lady Godiva (analítica, autocrítica, valiente, persuasiva...) en su equipo?

Según *Estudio de Comunicación*, en un informe realizado en exclusiva para *El País*, el potencial de la audiencia de medios sociales no está siendo aprovechado por las compañías españolas.¹ Dicho de otra manera: las marcas no escuchan lo suficiente. Es más, la propia industria publicitaria (desde InfoAdex hasta Interactive Advertising Bureau) no computa como inversión publicitaria gran parte de las acciones de las marcas en medios sociales, ni las campañas virales, ni siquiera los websites.

En las redes sociales virtuales se encuentra el 72,6% de los internautas españoles,² pero en lugar de aprovechar la conversación para escuchar —y luego mercadear—, la mayoría de las empresas siguen mercadeando desde el monólogo, a base de una avariciosa ocupación de píxeles en pantalla, calcando la dinámica de GRP que lleva a la evasión publicitaria, a la ceguera selectiva y a un aumento de la intrusividad percibida a causa de los anuncios.³ Como se afirma en el informe *Wave.5 The Socialisation of*

1 ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, 2010. <http://www.elpais.com/articulo/primer/plano/Ajenas/redes/sociales/elpepueconeg/20100912elpneglse_2/Tes> [Consulta: 14 septiembre 2010]

2 AIMC, 2010. "Navegantes en la red. 12ª Encuesta a usuarios de internet. <<http://www.aimc.es>> [Consulta: 10 septiembre 2010]

3 Li y Meeds (2007) adaptaron el concepto de *advertising avoidance* o evasión publicitaria, de Speck y Elliot (1997), al entorno virtual. Sobre la ceguera selectiva en banners es interesante la tesis de Benway (1999), y sobre el aumento de la intrusividad percibida, es destacable el trabajo de Reed (1999). Obras referenciadas en la bibliografía.

Brands, salvo pocas excepciones, las marcas aún no son “sociales”.⁴

Hace diez siglos, el mundo *online* era inimaginable. Lady Godiva no sabía qué era una red social, pero conocía a sus lacayos, que tenían familia, que tenían amigos, que tenían conocidos, que eran sus vecinos. Eran su comunidad. Ahora, en cambio, basta repasar la literatura académica, profesional y divulgativa sobre medios sociales para perderse en el maremágnum sinonímico y de siglas: redes sociales digitales (RDS), redes sociales virtuales (RSV), redes sociales en internet (RRSSI), comunidades de marca, e-comunidades, etc., así como en las taxonomías que pretenden responder a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de medios sociales —que no son únicamente los sitios de redes sociales—.

En su voluminosa *The Social Media Bible*,⁵ Safko y Brake definen los medios sociales como aquellos medios conversacionales *online*, basados en aplicaciones web, que permiten actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades, y que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenido en forma de palabras, fotografías, vídeos y audios. Asimismo, distinguen quince categorías en el ecosistema mediático social: sitios de networking (como Facebook, LinkedIn, Bebo, Ning, Orkut, etc.), plataformas de publicación (como Blogger, Joomla, WordPress, SlideShare, etc.), sitios para compartir fotografías (tipo Flickr o Picasa), audio (iTunes, Rhapsody, etc.) o vídeo (YouTube, GoogleVideo o Metacafe), servicios de microblogging (como Twitter o Plurk), de livecasting (webcasting o transmisión de radio/televisión en directo, como Justin.tv), mundos virtuales (como SecondLife, Active Worlks o ViOS), juegos virtuales (tipo Halo3 o World of Warcraft), aplicaciones de productividad (Google Alerts, Google Docs, Gmail, SurveyMonkey, etc.), agregadores de contenido (como Digg o iGoogle), sindicadores de contenidos (RSS, FeedBurner, etc.), servicios de telefonía móvil (airG o Jott) y de comunicación interpersonal (entre los que se incluyen Skype, Meebo, Messenger, etc.).

Así pues, este ecosistema es una jungla que requiere de un mapa y de un guía experto que entienda el *continuum* de medios —no sólo *online*, sino también *offline*—, que diseñe un plan de recorrido comunicativo con sus públicos y que se implique como hizo Lady Godiva: con complicidad, con generosidad, con transparencia, con valentía, con provocación, con responsabilidad.

4 UNIVERSAL McCANN. “Wave 5.0 The socialisation of brands. Social media tracker”. (2010) <<http://www.umww.com/global/knowledge/view?Id=128>> [Consulta: 19 octubre 2010]

5 SAFKO, L.; BRAKE, D.K. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009, p. 6.

Este perfil profesional se ha consolidado en la figura del *community manager* (CM), definida por la Asociación Española de Responsables de Comunidad como “aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.⁶ En definitiva, como apunta el analista Jeremiah Owyang, básicamente tiene que escuchar, responder, informar, conectar y realimentar; tarea difícil cuando el paradigma de comunicación de masas se fragmenta en los nichos de la “larga cola” de Chris Anderson⁷ y estamos aprendiendo que no tenemos que dirigirnos a “los consumidores” sino “al consumidor”, y que ese consumidor no es un individuo aislado sino un “consumidor-red”. Daniel Solana lo resume muy bien en *Postpublicidad*: “Los publicitarios tratamos al público objetivo como elemento individual (...) como si un ser humano sin vínculos pudiera seguir siendo un ser humano”.⁸

Nuestra *community manager* medieval gestionó a los seres humanos de su red social, los persuadió y consiguió preservar su negocio, pese a que aparentemente su acción contravenía un interés empresarial. Una historia parecida a la reciente del logotipo de GAP. Esta firma de moda californiana invirtió en el rediseño de su marca y dio a conocer el *re-styling* en internet en septiembre de 2010. Durante dos semanas, el aluvión de críticas al nuevo logotipo fue tal que la empresa decidió dar marcha atrás y recuperar la versión original.

¿Qué hubiera ocurrido si el nuevo logotipo hubiera aparecido directamente en las tiendas? ¿Los consumidores habrían presionado de igual manera a la empresa? ¿Son más eficaces y demoledoras las redes sociales digitales? En la literatura académica se constatan evidencias de que cuanto más conectados están los consumidores, más oportunidades hay para la influencia interpersonal.⁹ En este sentido, como apunta Barabási,¹⁰ las redes sociales virtuales han permitido ampliar el número de contactos y estrechar lazos de unión entre usuarios con intereses comunes, con respecto a las redes sociales que han existido en

6 Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO). <<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>> [Consulta: 28 septiembre 2010]

7 ANDERSON, C. *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006, p. 35.

8 SOLANA, D. *Postpublicidad*. Barcelona: Doubleyou, 2010, p. 215.

9 DE BRUYN, A.; LILIEN, G.L. “A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing”. *International Journal of Research in Marketing* (2008), no. 25, p. 151-163; GODES, D.; MAYZLIN, D. “Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field study”. *Marketing Science*. Vol. 4 (2009), no. 28, p. 721-739.

10 BARABASI, A.-L. *Linked: the New Science of Networks*. Cambridge: Perseus, 2002.

todas las sociedades. Ahora bien, la correcta gestión de las redes digitales es sólo un factor del éxito; el otro es la creatividad, el *appeal* del contenido. Y eso lo comprendió bien Lady Godiva, convirtiendo el desafío de su marido en un reclamo históricamente eficaz: el de la desnudez. Si el reto hubiera consistido en pasear vestida con harapos por las calles de Coventry, ¿qué papel hubiera tenido la comunidad? Lo políticamente incorrecto del reto —del contenido, en definitiva— unió a la red social de tal forma que los vecinos se quedaron en sus casas, cerraron las ventanas y respetaron la desnudez de su Señora.¹¹

MARCAS CÓMPLICES

Un *community manager*, por definición, debe acrecentar los niveles de complicidad entre la marca y sus usuarios. Y una condición previa y *sine qua non* para llegar a ser cómplice es no ser considerado un intruso.

Según un estudio liderado por Francisco Rejón,¹² la percepción de publicidad en las RRSS es intrusiva, es decir, se cree que la publicidad utiliza un espacio que no le corresponde, dado que dichas redes son principalmente espacios de carácter socializador, de búsqueda de información o de entretenimiento.

Parece que la publicidad no socializa (¿por qué hay entonces potentes comunidades de marca como la de Harley-Davidson?), no informa (sin embargo, ¿por qué se da tanta importancia al SEO, al posicionamiento en buscadores?) y no entretiene (¿por qué entonces el 48% de las empresas del IBEX35 tiene un canal propio en YouTube, que utilizan principalmente para difundir sus campañas publicitarias?).¹³

Por el contrario, cuando la publicidad no parece publicidad, se admite que ayuda a la socialización (por ejemplo, cuando provee de contenidos virales que gusta difundir), que informa (cuando se *twittea* una promoción que interesa) y que entretiene (cuando se alcanza el estado de flujo con un *advergaming* o una web interactiva). En este sentido, los *community manager* son un perfil afortunado en el sector, dado que trabajan fundamentalmente con conteni-

11 En rigor, la leyenda cuenta que todos los vecinos excepto uno, el sastre Tom, respetaron a Lady Godiva durante su paseo desnuda por Coventry. El personaje dio nombre al *voyeur* anglosajón: *Peeping Tom*.

12 REJÓN, F.; MUÑOZ, F.; SÁNCHEZ, J. “Los factores indeseables explicativos de la evaluación cognitiva de la publicidad en redes sociales de internet”. *Actas del XX Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI*, Granada, 13-15 septiembre 2010.

13 ESTUDIO DE COMUNICACIÓN. *Op. cit.*

dos publicitarios que no lo parecen. Aunque hacer que no lo parezcan no sea cosa fácil. O tan difícil como conseguir que todo un pueblo sea capaz de resistirse a ver a una dama desnuda a caballo.

Es tarea de un buen *community manager* detectar a los influyentes que pueden ayudar a prescribir o a crear conversaciones sobre una marca. En clave femenina, tenemos el caso reciente y cercano de la influyente videobloguera Isabel Llanos. Con el alias de Isasaweis, se ha hecho muy popular en internet por sus tutoriales con consejos sobre moda, belleza y cocina. Con un año escaso de historia, su canal en YouTube España es el que cuenta con más suscriptores de todo el país (supera los 46.000) y sus vídeos alcanzan los 17 millones de reproducciones. En su sitio web (www.isasaweis.com) ofrece los vídeos ordenados por categorías y las respuestas a las cuestiones que le pueden plantear sus 35.000 visitantes diarios. También resuelve dudas a través de su página en Facebook (donde tiene cerca de 40.000 suscriptores) y desde su perfil en Twitter (con casi 6.000 seguidores), y en Flickr tiene más de 4.000 fans. La cercanía y el amateurismo con que se dirige a su audiencia le han granjeado una credibilidad que le permite recomendar las marcas de cosméticos que le ofrecen diferentes anunciantes, sin que ésta intromisión publicitaria sea percibida como tal ni como una traición a su independencia (y es que las marcas, en definitiva, forman parte de nuestra vida diaria con total naturalidad). En noviembre de 2010 comunicó su fichaje por Antena 3 como presentadora y colaboradora de programas televisivos, siguiendo así la estela del éxito de otras videoblogueras del campo de la belleza, como la norteamericana Michelle Phan o la británica Lauren Luke.

Una vez más, se constata que los mundos *online* y *offline* no son paralelos, sino que convergen, e Isasaweis, como marca en la que también se ha convertido, deberá monitorizarse y autogestionarse en ambos para garantizar su supervivencia como tal.

MARCAS DESNUDAS

Entendamos primero la desnudez publicitaria como transparencia. El archivo de fracasos de acciones en medios sociales está repleto de casos de anunciantes infiltrados en ellos con perfiles falsos. Y en el archivo de éxitos, hay casos destacables como el de la gestión de la crisis de reputación que sufrió la cadena Domino's Pizza en 2009, a raíz de que dos empleados alojaron en YouTube un vídeo en el que se les veía manipulando alimentos de manera desagradablemente inadecuada. La empresa, que hasta entonces no controlaba lo que ocurría en la red en torno a su negocio, reaccionó con rapidez y transparencia y utilizó la misma

plataforma digital para dar explicaciones. Unas explicaciones que, a tenor de la continuidad de la marca, fueron creíbles y suficientes.

También podemos entender la desnudez como provocación (de la inteligencia, de la imaginación, de la diversión, etc.). Una provocación, a su vez, entendida como el hilo argumental del *storytelling* que teje la marca con sus consumidores. En este sentido, el caso de la campaña publicitaria “The man your man could smell like” para el gel de baño Old Spice es muy ilustrativo: en febrero de 2010 empezaron a emitirse en canales de televisión estadounidenses *spots* humorísticos protagonizados por el actor Isaiah Mustafa, que pronto se difundieron con gran éxito por la red. Los responsables de la campaña decidieron dimensionar al máximo los anuncios televisivos en el medio *online*, creando un canal propio en YouTube y desarrollando una acción coordinada en diferentes medios sociales. Desde Facebook, Reddit o Twitter, los usuarios podían hacer preguntas al protagonista de los *spots*, quien, casi a tiempo real, les respondía con un vídeo alojado en su canal YouTube. En sólo 3 días se grabaron 188 vídeos de respuesta, que obtuvieron 5,9 millones de visionados y generaron más de 22.500 comentarios. Para un anunciante “convencional” como Procter & Gamble, gestionar una campaña a tiempo real suponía un riesgo superior al “doble o nada” o incluso al “doble o mitad”. Pero doblaron, y algo más. Basándose en una relación de confianza absoluta con la agencia responsable, Wieden+Kennedy, consiguieron un retorno masivo de la campaña, con ventas del 107%.

Casi emulando a Lady Godiva, el protagonista de los *spots* de Old Spice aparecía a lomos de un caballo blanco, con el torso desnudo, en la primera película de la saga.¹⁴ Pese a este aparente desabrigo, podemos concluir que la mayor desnudez de ambos no fue física. Fue la transparencia con la que aceptaron un desafío: ella (Lady Godiva), el reto provocador de su marido ante sus vecinos; él (el actor, en representación de Old Spice), el reto contrarreloj de una comunidad de usuarios deseosos de provocar, entablar y escribir una historia con la marca.

MARCAS VALIENTES

De un estudio de casos dirigido por Felipe Uribe¹⁵ se desprende que, en España, el uso de las redes sociales digitales dentro de las estrategias de

¹⁴ El *spot* puede visionarse en: <<http://www.youtube.com/watch?v=GykvbfgUE>> [Consulta: 7 junio 2010].

¹⁵ URIBE, F.; RIALP, J.; LLONCH, J. “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - un estudio de casos”. *Actas del XX Congreso Nacional de*

marketing todavía constituye algo coyuntural, pero que las empresas que las integran lo hacen como canal de comunicación directo, rápido y efectivo con sus clientes. Ampliando la perspectiva a los medios sociales, parece que, entre las compañías cotizadas en el selectivo español, las más activas son Acciona, BBVA, Banc Sabadell, Abengoa y Telecinco.¹⁶ Según Luis Vicente Castelló, “las RSD se configuran como la herramienta del mundo de internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización”.¹⁷ Pero, ¿existe hoy alguna empresa que pueda obviar la estrategia de orientación al cliente?

En un entorno digital hiperdinámico, en el que las mejores prácticas caen en la obsolescencia en cuestión de meses, el *learning by doing (by others)* se revela como fuente de conocimiento limitada. Copiar estrategias y tácticas no constituye ninguna garantía de éxito en la red, por lo que resulta comprensible la tendencia corporativa a la prudencia en el desarrollo de acciones en medios sociales. Pero, precisamente por ello, adquieren ventaja competitiva las empresas pioneras que marcan territorio en el ciberespacio. Ventaja que puede suponer, incluso, un incremento de la autoestima empresarial si tenemos en cuenta la afirmación de Diego Luque, *brand communication manager* de Nike en Latinoamérica, durante el certamen publicitario Wave Festival, celebrado en Río de Janeiro en 2010: “Nike descubrió las redes sociales antes de que los consumidores lo hicieran”.¹⁸

A *priori*, las grandes marcas pueden hacer los mayores esfuerzos para experimentar estratégica y creativamente en los medios sociales (por ejemplo, anunciantes como El Corte Inglés tienen al menos un *community manager* para cada enseña del grupo, con el fin de poder llegar a ofrecer contenidos en publicidad relevantes para el consumidor); sin embargo, la casuística nos invade con ejemplos de empresas pequeñas, hiperespecializadas o exclusivas, que han pasado de anhelar su supervivencia en la red a ver cómo ésta se convertía en su principal aliado.

la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), *Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI*, Granada, 13-15 septiembre 2010.

16 ESTUDIO DE COMUNICACIÓN. *Op. cit.*

17 CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. “Comunidades virtuales de marca, aspecto clave en la lealtad del consumidor”. *Actas del XX Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI*, Granada, 13-15 septiembre 2010.

18 Según declaraciones de Diego Luque: <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/wave-festival-brasil/nike-descubrio-las-redes-sociales-antes-de-que-los-consumidores-lo-hicieran-d-luque/>> [Consulta: 30 julio 2010].

La “larga cola” de pequeños —y valientes— casos de estudio va creciendo a diario: desde el caso Blendtec (la empresa de trituradoras norteamericana que logró darse a conocer a todo el mundo gracias a la serie de vídeos demostrativos virales “Will it blend?”),¹⁹ pasando por el de Bere Casillas (el llamado “modisto 2.0”, que consiguió situar en el mapa de la sastrería internacional a su establecimiento de Ogíjares, Granada), hasta el de la marca *premium* de chocolates Godiva (que merece, a continuación, una mención especial en honor a la dama que titula este artículo).

GODIVA SE INSPIRA EN (LADY) GODIVA

En 1926, el reconocido maestro chocolatero Joseph Draps se inspiró en la figura de Lady Godiva para dar nombre a una colección de chocolates caracterizada por “la pasión, la pureza, el estilo, la sensualidad y la audacia”.²⁰ El nombre, y a menudo la silueta legendaria de la dama a caballo, acompañaron a partir de entonces a la marca belga, encumbrándola como símbolo de exquisitez y exclusividad.

Pero no fue hasta 2009, cuando la inspiración de Lady Godiva impactó en el fabricante en el sentido con el que se aborda este trabajo. Con la creación de la comunidad *Godiva Chocolate Talk* empezó realmente a escuchar a sus consumidores. A dicha comunidad se podía acceder sólo por invitación, en coherencia con el principio de exclusividad que rige al fabricante belga desde su fundación. Paradójicamente, fue esa comunidad exclusiva la que demostró un interés por una posible línea de productos Godiva más asequible y accesible durante todo el año, que hiciera evolucionar a la marca más allá del regalo formal y se acercara al consumo personal, de impulso.

Godiva escuchó las demandas y actuó. A finales de 2009 lanzó al mercado la colección Godiva Gems, compuesta por pequeños envases con bombones envueltos individualmente, que se podían adquirir en grandes almacenes y establecimientos de alimentación (además de en las Boutiques Godiva y a través de la web). Un año más tarde, Godiva Gems representa el 10% del volumen de negocio del fabricante, quien

¹⁹ En uno de los últimos vídeos de la campaña viral de Blendtec se parodia la campaña publicitaria de Old Spice, antes mencionada, y se tritura una botella de colonia de la marca: <<http://www.willitblend.com/videos.aspx?type=unsafe&video=oldspice>> [Consulta: 20 octubre 2010].

²⁰ Características traducidas de la página web del anunciante: <<http://www.godiva.com/about/faq.aspx>> [Consulta: 12 octubre 2010].

ha reconocido públicamente que gracias a su comunidad de consumidores tiene suficiente confianza para avanzar en el mercado.

LADY GODIVA TEME A STREISAND

Gestionar una comunidad como la de los chocolates Godiva puede parecer un lujo, pero ¿qué pasaría si alguno de sus miembros difundiera un bulo sobre la calidad de sus productos? ¿Cómo debería actuar su *community manager*? Experiencias anteriores han demostrado que censurar intervenciones, así como ocultar información, acostumbra a resultar contraproducente y a provocar el efecto contrario. Los datos o comentarios censurados tienden a difundirse rápidamente y consiguen mayor publicidad que si no se hubieran intentado esconder. A este fenómeno se le llama “efecto Streisand”, a raíz de que la cantante estadounidense Barbra Streisand denunciara a un fotógrafo por haber publicado en internet unas fotografías aéreas de su casa californiana. El fotógrafo alegó que sólo pretendía documentar la erosión de la costa y la artista, lejos de conseguir que se retiraran las fotografías, vio cómo los internautas se interesaban por el caso, “erosionando” —de forma efectiva— el derecho a la privacidad por el que había presentado la denuncia inicial.

92

Basándose en experiencias de otras marcas, el gestor de la comunidad Godiva Chocolatier podría orquestar una acción combinada en medios *on* y *offline* para atajar un rumor malintencionado sobre la calidad de sus chocolates. El ejemplo de McDonald’s podía servirle de inspiración, dado que representa el paradigma de la gestión crónica del rumor. En nuestro país, el esfuerzo que está haciendo la marca de franquicias en este sentido es notorio desde hace unos años. Una vez más, la referencia femenina se infiltra en esta reflexión: como la mujer del César, no sólo trata de ser honesta (e impecable y transparente, etc.), sino también de aparentarlo. Y, obviamente, de comunicarlo.

En 2008, la cadena de restauración comunicó en medios masivos y organizó vía web visitas de consumidores a su planta de elaborados en Toledo. Dos años más tarde, con motivo de la obtención de la Marca Q de Calidad de todos sus restaurantes, está invitando a los clientes a visitar las cocinas de sus establecimientos.²¹ Pese a que se trata de una estrategia reactiva de gestión del rumor

²¹ La Marca Q de Calidad es una certificación del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

(las hamburguesas son carne de cañón para la rumorología crónica), la audacia en las propuestas ayuda a que se perciba que McDonald's es proactiva en estas cuestiones. Una audacia que constituye un nuevo valor añadido, al más puro estilo Lady Godiva.

CON VOZ DE MUJER

En *Advertising and New Media*,²² Christina Spurgeon defiende que internet se ha alzado como expresión de la feminidad, en el sentido de que es un medio de consenso, cooperación, conversación y *networking* social. Como mínimo —afirma—, internet está lejos de etiquetarse como un dominio predominantemente masculino, a pesar de sus vinculaciones iniciales con el ámbito militar, así como de su capacidad para permitir toda clase de formaciones culturales (incluidas de misóginos).

No se trata de abrir aquí una discusión sobre género digital, pero sí de apuntar que en la banda sonora de la gestión de las marcas en los medios sociales, la voz de mujer empieza a ocupar pistas.

Investigaciones previas sobre el uso del teléfono ya demostraron que hay determinadas formas de conversación tópicamente femeninas (entre ellas, el cotilleo) que son cruciales para el desarrollo y mantenimiento de redes sociales.²³ Ahora se trata de confirmar que estas conclusiones son extrapolables a los medios de conversación masiva, a los *social media*. Entre tanto, será más acertado obviar a Barbra Streisand y elegir, por ejemplo, como banda sonora metafórica del tema que nos ocupa el primer EP (Extended Play) de Ana Free. Esta joven cantautora anglo-portuguesa creó hace tres años su propia comunidad de seguidores, utilizando diversos medios sociales (YouTube, MySpace, Twitter y Facebook), y ha conseguido situar cuatro de las cinco canciones de su EP en las listas de éxitos portuguesas. En muchos de sus vídeos aparecen etiquetas no intrusivas con enlaces a su página o pidiendo algún tipo de ayuda técnica, que constituyen un guiño a la autenticidad que parece hacer triunfar a las marcas.

Sean grandes, pequeñas, veteranas o noveles, las empresas bien posicionadas en los medios sociales enarbolan la enseña de la autenticidad, como lo hace hoy Ana Free o como lo hizo Lady Godiva hace mil años. ¿Será ésta la cualidad crítica para la resiliencia de las marcas en el nuevo entorno mediático social?

22 SPURGEON, C. *Advertising and New Media*. New York: Routledge, 2008.

23 Sobre estos estudios, de sesgo feminista, se pueden consultar las obras referenciadas en la bibliografía: SPENDER, 1995; VAN ZONEN, 2002; RAKOW, 1997.

La complicidad, la transparencia y la audacia son las otras lecciones que pueden extraerse de la historia de la dama inglesa. Con estos atributos consiguió algo más que comunicarse con sus aldeanos: se relacionó con ellos y alcanzó su objetivo.

Las marcas que aún no sepan cómo gestionar estratégica y creativamente sus campañas en los medios sociales pueden inspirarse en su manera de comportarse, si es que realmente apuestan por implicarse con sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. "Navegantes en la red. 12ª Encuesta a usuarios de internet" (2010) [En línea] <<http://www.aimc.es>> [Consulta: 10 septiembre 2010].
- ANDERSON, C. *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006.
- BARABASI, A.-L. *Linked: the New Science of Networks*. Cambridge: Perseus, 2002.
- BENWAY, J.P. *Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do not Notice on the World Wide Web*. Tesis doctoral, 1999, Rice University, Houston.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. "Comunidades virtuales de marca, aspecto clave en la lealtad del consumidor". *Actas del XX Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI*, Granada, 13-15 septiembre 2010.
- DE BRUYN, A.; LILLEN, G.L. "A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing". *International Journal of Research in Marketing* (2008), no. 25, p. 151-163.
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, 2010. <http://www.elpais.com/articulo/primer/plano/Ajenas/redes/sociales/elpepueconeg/20100912elpneglse_2/Tes> [Consulta: 14 septiembre 2010].
- GODES, D.; MAYZLIN, D. "Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field study", *Marketing Science*. Vol. 4 (2009), no. 28, p. 721-739.
- LI, C.; MEEDS, R. "Factors attending information processing of internet advertisements: A test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency" (Ed. Kim Sheehan). *Proceedings of the 2007 Conference of the American Academy of Advertising*, 2007, p. 93-101.
- RAKOW, L. "The telephone and women's place". En DRUCKERT, S.; GUMPERT, G. (eds.). *Voices in the Street. Explorations in Gender, Media, and Public Space*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1997.
- REED, M. "Going beyond the banner ad". *Marketing* (april 1999), no. 29, p. 25-26.
- REJÓN, F.; MUÑOZ, F.; SÁNCHEZ, J. "Los factores indeseables explicativos de la evasión cognitiva de la publicidad en redes sociales de internet". *Actas del XX Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI*, Granada, 13-15 septiembre 2010.
- SAFKO, L.; BRAKE, D.K. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- SOLANA, D. *Postpublicidad*. Barcelona: Doubleyou, 2010.
- SPECK, P.S.; ELLIOT, M.T. "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media". *Journal of Advertising*. Vol. 26 (2007), no. 3, p. 61-76.
- SPENDER, D. *Nattering on the Net. Women, Power and Cyberspace*. Melbourne: Spinifex Press, 1995.
- SPURGEON, C. *Advertising and New Media*. New York: Routledge, 2008.
- URIBE, F.; RIALP, J.; LLONCH, J. "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - Un estudio de casos". *Actas del XX Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Competitividad y Nuevas Tecnologías en la Empresa del Siglo XXI*, Granada, 13-15 septiembre 2010.
- VAN ZONEN, L. "Gendering the internet. Claims, controversies and cultures". *European Journal of Communication*. Vol. 17 (2002), no. 1, p. 5-23.