



Internet como agente potenciador y facilitador del éxito de campañas publicitarias y del lanzamiento de productos: diferenciales y virtudes que posibilitaron el logro de sus objetivos y la consecución de sus resultados. Un análisis de casos.

Trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Posgrado de Marketing Internacional. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Profesor director de tesis:
Santiago Zuccherino

Presentado por:
Maria Fernanda Lima Martinez
Rua General Glicério, 400/1003,
Laranjeiras, Rio de Janeiro, RJ
(22245-120) Brasil

Fecha de entrega: 31-08-2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE POSTGRADO DE MARKETING INTERNACIONAL

El trabajo de finalización de curso «**Internet como agente potenciador y facilitador del éxito de campañas publicitarias y del lanzamientos de productos: diferenciales y virtudes que posibilitaron el logro de sus objetivos y la consecución de sus resultados. Un análisis de casos.**», preparado por **Maria Fernanda Lima Martinez** y aprobado por la Coordinación de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, fue aceptado como requisito parcial para la obtención del certificado de grado de Maestría en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

La Plata, Argentina, ___ de _____ de 2013.

Dr Rogelio Simonato

Director de la Escuela de Postgrado
de Marketing Internacional. UNLP

Lic Santiago Zuccherino

Dedicatoria

A Leo, mi marido, mi amor, mi mejor amigo y compañero, por toda la paciencia, dedicación y apoyo. Por ser la persona que me inspira y está siempre a mi lado. Su colaboración fue fundamental en esta jornada. Gracias por todo.

A mis padres, por guiarme siempre. Por su compañía, sus enseñanzas y consejos. Por su continuo aliento, por estar presentes en todos los momentos de mi vida y por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, amigos en todo momento. Por estar a mi lado siempre, por escucharme y darme palabras de consejo en los momentos que más se necesita.

A mis compañeros de clase, por su apoyo y colaboración. Por hacer que el desafío de estudiar en otro país sea más suave.

A Liesel por toda su dedicación.

A mis profesores por los valiosos conocimientos que me han transmitido.

A mi director de tesis, Santiago Zuccherino, por su paciencia, comprensión y sabiduría. Por guiarme en este proceso.

A todos los que ayudaron y contribuyeron directa o indirectamente a la realización de este trabajo.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo estudiar y analizar la importancia de internet para lograr el éxito en campañas publicitarias y lanzamientos de productos internacionales. Actualmente, un pensamiento centrado en lo digital permite que las empresas tengan una relación más fluida con sus clientes y logren resultados cada vez mejores, con costos menores que los presentados por los medios tradicionales.

El mundo ha cambiado la forma de hacer marketing, y eso nos obliga a cambiar. Las relaciones entre marcas y clientes hoy son muy diferentes de las de hace veinte años. La nueva generación, la generación Y (milénicos o *millenials*), tiene un comportamiento muy variado en cuanto a consumo e interacción con marcas y productos.

A través de tres estudios de casos, pretendo mostrar la importancia de internet como un agente potenciador de acciones, así como la del marketing digital y de los nuevos medios, además de exponer sus beneficios como canal de divulgación, relación y comunicación.

Palabras Claves: Marketing internacional, Productos, Campañas, Campañas digitales, Internet 2.0, Tendencias, Herramientas digitales, Estrategia, Medios sociales, Tecnología.

Abstract

This work aims to study and analyze the importance of the internet to achieve success in advertising and international product launching. Nowadays a thought focused on digital world allows companies to have better relations with their customers and achieve increasingly better results with lower costs than those presented by traditional media.

The world has changed the way we do marketing and also one has to change. The relationships between brands and customers today are very different than it was twenty years ago. The new generation, Generation Y (or millennials) has a consumption and interaction behavior with many different brands and products.

I intend to show the importance of the Internet as an actions enhancing agent and the importance of digital marketing and new media through three case studies, to expose its benefits on the use of their own as a disclosure channel, relationship and communication.

Keywords: international marketing, products, campaigns, digital campaigns, internet 2.0, web 2.0 trends, digital tools, strategy, social media, technology.

Índice

1. Introducción 8
2. Objetivos 11
 - 2.1. Objetivos generales 11
 - 2.2. Objetivos específicos 11
3. Metodología 12
4. Web 2.0 13
 - 4.1. Una introducción 13
 - 4.2. Convergencia de contenido y cultura participativa 16
 - 4.3. La generación Y y el nuevo consumidor 19
5. Las medias sociales y su importancia en este escenario 24
 - 5.1. Comunidades virtuales 27
 - 5.2. Las redes sociales 29
 - 5.2.1. Facebook 3131
 - 5.2.2. Twitter 33
 - 5.2.3. YouTube 34
 - 5.3. Blogs 35
6. Análisis de casos exitosos 38
 - 6.1. Caso 1. BMW: La tendencia hacia las películas para internet 38
 - 6.1.1. La marca BMW 38
 - 6.1.2. La historia de la marca en Estados Unidos 38
 - 6.1.3. Internet en la campaña publicitaria: Una nueva manera de comunicar la marca para el mercado estadounidense 39
 - 6.1.4. La nueva estrategia: repercusiones y resultados 40
 - 6.2. Caso 2. *Lost*: La primera serie de TV con estrategia transmedios de lanzamiento 44
 - 6.2.1. El origen de la serie *Lost* 44
 - 6.2.2. La serie *Lost* como marca 45
 - 6.2.3. La televisión en este contexto 46

6.2.4. La estrategia de marketing y la importancia de internet	48
6.2.5. Las marcas creadas por <i>Lost</i>	51
6.3. Caso 3. El Caso Fiat Mio: El primer automóvil creado de manera colaborativa	53
6.3.1. El Proyecto Fiat Mio	53
6.3.2. El papel fundamental de internet	54
6.3.3. Alcance y resultados de la campaña	55
7. Conclusiones finales	59
8. Referencias	62

Cuando cambiamos la forma en que nos comunicamos, cambiamos la sociedad

Shirky, 2009

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo estudiar y analizar la importancia de internet como agente potenciador y facilitador del éxito en campañas publicitarias y en el lanzamiento de productos utilizando conceptos de *marketing*.

Internet ha dejado de verse únicamente como fuente de investigación. Es un complemento de la vida diaria de las personas, que facilita la difusión de información, la interacción entre personas, organizaciones y marcas, además de un recurso fundamental para la eliminación de barreras geográficas.

Es un medio eficaz de comunicación y marketing de negocios que, gracias a sus innumerables fuentes de información y libre competencia, proporciona una nueva manera de consumir.

Para las marcas es herramienta fundamental para el marketing. Las acciones de marketing digital resultan esenciales para el éxito de campañas publicitarias y lanzamientos de productos.

El marketing puede definirse como un sistema de comercialización que tiene por objeto satisfacer los deseos y necesidades de los clientes de manera rentable, y se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Lieberman, 2006)¹.

Hasta la llegada de internet, solo había los canales tradicionales para comunicarse con los clientes y estimular sus deseos y necesidades. En las campañas publicitarias, las marcas tenían que desarrollar estrategias focalizadas en los canales tradicionales, como TV, radio, carteles, entre otros. Hoy las empresas disponen de canales digitales que contribuyen al fortalecimiento de otros medios de divulgación de la marca, de productos, servicios, publicidad, promoción y otros. En su estrategia de marketing, las empresas adoptaron las acciones en internet como forma de relacionarse mejor con su cliente, comunicar y difundir mejor sus productos, servicios y, especialmente, el estilo de vida que las marcas venden (Qualman, 2011)².

² Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

Esto es crucial, ya que parte de la elección de un producto, servicio o marca por el consumidor se hace a través de la imagen que él y otros tienen de la marca. Hoy, la evaluación de los amigos es un factor muy fuerte de influencia. Por ello es fundamental que las marcas establezcan relaciones con esos consumidores, para fortalecer su imagen y disponer de una legión de aliados. Como dicen Kotler y Keller (2013)³, el marketing plantea las dificultades de siempre (1980), pero ahora tiene mucha más complejidad.

Los consumidores quieren tener flexibilidad de elección y escuchar la opinión desapasionada y la experiencia que, respecto a una marca, tiene la gente común. Quieren escoger lo que consideran mejor para ellos, y no que sean las empresas las que lo decidan. Y hoy todos tienen herramientas de investigación, internet y las redes sociales, que están al alcance de todos, con innumerables elementos que les permiten ejercer tal poder. La era de «vender» da paso a la era de la «ayuda» para comprar (Vaz, 2010)⁴.

Para analizar la importancia de internet durante las campañas, se hizo un estudio y análisis de las estrategias de marketing utilizadas por BMW, en 2002, así como para el lanzamiento de la serie de televisión *Lost*, nacida en 2004, y el lanzamiento de Fiat Mio, un coche creado de forma colaborativa, utilizando conceptos de gestión y estrategia de marketing.

Con la popularización de internet y el conocimiento del comportamiento predominante en la web 2.0, han sido muchos los cambios que se han producido en el ámbito del marketing internacional. Hubo una revisión en la forma en que los consumidores se relacionaban con los productos y servicios, haciendo que las personas empezasen a participar más activamente y no solo como agente pasivo.

La generación Y, nacida durante los últimos dieciocho años del siglo xx, es una generación totalmente participativa. El mercado ha tenido que adaptarse a este nuevo comportamiento y a esta nueva forma de hacer marketing, que ha situado por primera vez al cliente como «amigo» y colaborador de la marca (Qualman, 2011)⁵.

Esta es la estrategia de fidelización que hizo que el público se sintiese parte activa de la marca y no un consumidor pasivo. La marca agrega contenido para su usuario, lo que genera una relación con esta y por mucho más tiempo. Y fidelizar, según Simonato (2009), es una acción dirigida para conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma, a largo plazo.

³ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁴ Vaz, C. A. (2010). *Google marketing. O guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

⁵ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

Muchas estrategias de marketing, como algunos de los casos que veremos a continuación, fueron pensadas de forma invertida: del consumidor hacia el producto, y no del producto hacia el consumidor (Abbott, 2009)⁶. El consumidor participa activamente en la viralización de los vídeos de internet para BMW, en el desarrollo de la serie *Lost* y en la creación del vehículo Fiat Mio.

El uso de la palabra «viral» en este contexto no hace referencia a un virus perjudicial para nuestra computadora. En este caso, se trata de un término positivo que alude a las acciones de marketing que, en un proceso similar al de una epidemia, son difundidas por las redes sociales para hacer que una marca se haga más conocida (Kotler y Keller, 2013)⁷.

⁶ Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. Londres: IB Tauris.

⁷ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

2. Objetivos

2.1. Objetivos generales

Comprobar la tesis de que internet es agente potenciador y facilitador del éxito de campañas publicitarias y lanzamientos de productos.

Voy a empezar con un estudio teórico sobre la web 2.0 y el comportamiento del consumidor actual. Después, analizaré tres casos de éxito de marketing digital a lo largo de diferentes años, enseñando los diferenciales y virtudes presentes en cada caso, para demostrar el éxito de las campañas por causa de internet.

2.2. Objetivos específicos

- a) Formular una hipótesis.
- b) Mostrar los cambios sociales que internet ha provocado en el mundo.
- c) Comprobar la hipótesis a partir del estudio de distintos casos.

3. Metodología

La metodología empleada para esta tesis es de hipótesis con estudio de casos, a través del análisis de estrategias de marketing y el estudio de marketing promocional y de entretenimiento, mediante investigación descriptiva y exploratoria. La técnica de investigación que se utilizará es el medio empírico fáctico, donde se apoya el análisis de los hechos, a través de estudios exploratorios.

Para esta investigación se utilizan las fuentes secundarias (preexistentes, como libros, estadísticas, información, estudios anteriores y datos de sitios de internet), así como autores que desarrollan el concepto de marketing y sus principales herramientas, y entre estas, las más modernas, como el marketing digital.

4. Web 2.0

4.1. Una introducción

Han aparecido en el mercado empresas que ofrecen un conjunto de tecnologías destinadas a la ampliación de la participación, la descentralización o la organización de la información, por mencionar solo sus aportaciones más importantes, junto con el uso de Internet como una plataforma, abandonando el nombre de web 2.0. (O'Reilly y Battelle, 2009)⁸.

El concepto de web 2.0 comenzó con una sesión de lluvia de ideas-conferencia entre O'Reilly y MediaLive International⁹.

El siglo XXI fue testigo de la consolidación del mundo de internet. La evolución del sistema *World Wide Web* (red mundial que permite la visualización de sitios *online* de ordenadores de todo el mundo) de documentos interrelacionados y ejecutables fue estimulando la creciente apropiación social de la red a partir de los años noventa.

Se ha escrito mucho sobre la transición entre la llamada web 1.0 y la web 2.0. La web 1.0 se identifica como la fase inicial de la web, y se caracteriza por el predominio de la página o portal para que los internautas puedan navegar por los contenidos, leer, ver y escuchar. En la web 2.0 los *blogs*, *chats*, *wikis*, *podcasts*, *YouTube* y redes sociales aportan más autonomía, libertad y autoría al visitante, entorno hasta ahora reservado solo para los webmasters, programadores y expertos en informática e internet de programación. Hoy en día cualquier persona puede entrar en la red y crear su propio sitio de manera fácil y gratuita (O'Reilly y Batelle, 2005)¹⁰.

La transferencia de estas funciones de profesionales de distintos ámbitos al público en general es definitoria de una época, construida sobre lo que O'Reilly (2005)¹¹ llama de «arquitectura de participación».

⁸ O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0?* Recuperado el 6 de julio de 2013, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

⁹ MediaLive International es una compañía estadounidense que trabaja con las empresas para fomentar y mejorar las relaciones con los clientes a través de las posibilidades que ofrece la industria de la tecnología de la información.

¹⁰ O'Reilly, T., y Batelle, J. (2005). *We squared. Web 2.0 five years on. Web 2.0 Summit*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>.

¹¹ O'Reilly, T., y Batelle, J. (2005). *We squared. Web 2.0 five years on. Web 2.0 Summit*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>.

Como indican O'Reilly y Batelle (2009)¹², los sitios web 2.0 (como Google, Amazon, Wikipedia, entre otros) fueron posibles gracias al software, pero «cocreados por y para la comunidad de usuarios conectados».

Técnicamente, lo que ha cambiado de la web 1.0 a la web 2.0 son los dispositivos o el conjunto de tecnologías para el desarrollo de los sitios, que han pasado a estar en condiciones de ofrecer nuevas características. (O'Reilly y Batelle, 2009)¹³.

En la web 2.0, las relaciones que se establecen son colaborativas y contemplan multidireccionalidad en un modelo en el que todos participan. En este contexto, internet puede ser una valiosa herramienta para las decisiones de marketing, la relación con el consumidor y el fortalecimiento de una marca.

Según el propio O'Reilly (2005)¹⁴, un principio fundamental de la web 2.0 es que un servicio mejora automáticamente cuantas más personas lo utilizan.

La web 2.0 ofrece la experiencia de interactividad, ya que reúne y aporta interfaces que permiten una mayor libertad de participación, multidireccionalidad, interactividad, posibilidad de compartir contenidos de internet, así como asistencia e intervención sobre estos.

La web 2.0 requiere más interactividad. Antes, se disponía de un portal como centralidad, desde el cual el internauta podía navegar o hacer descargas, pero raramente conseguía agregar valor a aquel contenido. Ahora, con los *blogs* y las redes sociales, hay una presencia más autoral de los internautas, que es más *immersiva*, creativa y colaborativa (Silva, 2011)¹⁵.

Con la web 2.0, el individuo no solo tiene la libertad de acceder a varios sitios y varias páginas de internet, sin que también es agente transformador y creador de contenido.

Web 2.0 también hace referencia a un grupo de organizaciones que han creado o popularizado un nuevo servicio, orientado a las personas y a la participación. Entre estos

¹² Tim O'Reilly y John Battlle. Special Report - Web Squared: Web 2.0 Five Years On, 2009, p.1.

¹³ Tim O'Reilly y John Battlle. Special Report - Web Squared: Web 2.0 Five Years On, 2009, p.1.

¹⁴ O'Reilly, T., y Batelle, J. (2005). We squared. Web 2.0 five years on. *Web 2.0 Summit*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>.

¹⁵ Silva, M. (2 de junio de 2011). Este investigador defiende que la interactividad defiende que la interactividad abre espacios a una nueva forma de educación, mucho más colaborativa (I. Claro, Entrevistador). Recuperado el 8 de julio de 2013, de <https://www.institutoclaro.org.br/reportagens-especiais/pesquisador-defende-que-a-interatividade-abre-espaco-para-uma-nova-forma-de-educacao-muito-mais-colaborativa/>.

servicios están *Wikipedia*, *Flickr*, *Myspace*, *YouTube*, etc. Estas organizaciones pueden ser vistas como un nuevo modelo de servicio (Shirky, 2009)¹⁶.

Wikipedia, por ejemplo, es un nuevo modelo de organización de la información que nos saca del restringido mundo del conocimiento y requiere el consenso de muchas personas. Según Shirky (2009)¹⁷, «*Wikipedia* es la producción en pares por excelencia, creado para permitir que cualquier persona pueda editar un artículo, cualquiera que sea su intención, excepto la de cobrar por su publicación» (pág. 133). Según este autor, todas las wikis crecen si hay un número significativo de personas interesadas e involucradas. Este servicio no se limita a la organización del conocimiento enciclopédico del mundo, aunque puede utilizarse para cualquier conjunto específico de conocimientos. Su éxito se debe al hecho de que la gente está dispuesta a colaborar.

Para Kotler y Keller (2013)¹⁸, la web 2.0 es un grupo de herramientas gratuitas orientadas a las personas y que permiten la colaboración de estas. La gran importancia es que están disponibles para cualquiera que tenga una conexión a internet y un navegador web. Este concepto ha cambiado la naturaleza del internet de distributiva a participativa.

Downes (2005)¹⁹, investigador del Consejo Nacional de Investigación de Canadá, cree que la aparición de la web 2.0 no supone una revolución tecnológica, sino una revolución social. Para este autor, la web 2.0 «es una actitud, no una tecnología». Se trata de permitir y fomentar la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos, tanto técnica- (con API apropiados) como —más importante aún— «socialmente abierto para utilizar legalmente el contenido en contextos nuevos y emocionantes».

La relación de los consumidores con internet cambia por completo con este nuevo modelo, ya que, como hemos visto anteriormente, estos se convierten en piezas fundamentales y participativas.

Internet deja de ser un medio para transmitir y consumir información y pasa a convertirse en una plataforma donde el contenido es creado, compartido, recombinado y

¹⁶ Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. Nueva York: The Penguin Press.

¹⁷ Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. Nueva York: The Penguin Press.

¹⁸ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁹ Downes, S. (16 de octubre de 2005). E-learning 2.0. *Elearn Magazine*. Recuperado el 26 de mayo de 2013, de <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968>.

reutilizado. Como indica Downes (2005)²⁰, lo que la gente hacía con la web no era simplemente leer libros, oír la radio o ver la televisión, sino conversar «con un vocabulario compuesto no solo de palabras, sino también de imágenes fijas, vídeos, multimedia y todo lo que pudieran tener a su alcance». Este modo de proceder iba a ir adoptando la forma en que se comporta una red.

Internet y las redes sociales han cambiado la forma de vivir, y con ello la manera de hacer y consumir publicidad. La fuerza de las redes sociales es tan grande que las empresas se dieron cuenta de que el poder otorgado a los consumidores con la llegada de la web 2.0 es enorme y se extiende a su relación con las marcas. Con esto, muchas empresas comenzaron a invertir mucho en publicidad y acciones de marketing en los medios digitales.

Según Machado (2013)²¹, de acuerdo con una investigación realizada por la Asociación Brasileña de Agencias Digitales (ABRADI), los ingresos del sector entre 2010 y 2012 aumentaron un 125% anualmente, y el número de agencias especializadas en los medios digitales en Brasil presentaron, en el mismo período, un avance superior al 20%.

Cabe indicar que la web 1.0 no está cerrada, ya que muchos sitios están siendo construidos todavía atendiendo a este modelo. Pero puede decirse que, hoy por hoy, la web 2.0 es la más extendida.

4.2. Convergencia de contenido y cultura participativa

Estar en sintonía con los consumidores y construir una relación de respeto con ellos son factores determinantes para el éxito de una marca (Henry Jenkins, *Cultura de la convergencia*, 2008, p. 45).

Durante años las empresas mantuvieron una relación unilateral con su público, ofreciendo productos y servicios sin la preocupación de mantener un diálogo abierto con

²⁰ Downes, S. (16 de octubre de 2005). E-learning 2.0. *Elearn Magazine*. Recuperado el 26 de mayo de 2013, de <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968>.

²¹ Machado, A. (24 de marzo de 2013). Receita de agências digitais mais que dobra no Brasil. *O Globo*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de <http://oglobo.globo.com/tecnologia/receita-de-agencias-digitais-mais-que-dobra-no-brasil-7935503#ixzz2OalvZuxi>.

él, postura que está siendo reevaluada ante consumidores cada vez más «activos», «ruidosos» y «conectados socialmente» (Jenkins, 2008)²².

Según Jenkins (2008)²³, profesor y director de Comparative Media Studies Program, en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), «convergencia» es una palabra que describe «cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en el modo en que los medios de comunicación circulan en nuestra cultura». Se entiende como un proceso continuo o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas de medios de comunicación. La convergencia representa un cambio cultural en la forma en que los consumidores son alentados a buscar nueva información y a establecer conexiones entre la variedad de contenido de los medios.

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y a través de sus interacciones sociales con los demás (Henry Jenkins, *Cultura de la convergencia*, 2008, pp. 3-4).

Cada uno de nosotros construye lo que Jenkins (2005)²⁴ denomina su propia «mitología personal», a partir de fragmentos de información extraídos del flujo de los medios de comunicación. Esta conversación crea un bullicio que es cada vez más valorado por la industria de los medios de comunicación.

Para Lieberman (2006)²⁵, la convergencia es la verdadera ola de futuro. En su esencia se encuentra la capacidad de crear, transmitir y capturar toda la información en un formato digital.

El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, lo que Jenkins (2008)²⁶ da en llamar «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico francés Pierre Lévy

²² Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

²³ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

²⁴ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

²⁵ Lieberman, AI (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*, 1.ª Ed. Buenos Aires: Nobuko.

²⁶ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

(1997)²⁷. Según el autor, la inteligencia colectiva surge cuando las personas perciben el verdadero potencial asociado a los nuevos medios de comunicación. «Ningún individuo lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, y la gente puede unirse a estos conocimientos y combinar los talentos individuales». La inteligencia colectiva, según Jenkins (2008)²⁸, puede contemplarse como una alternativa al poder de los medios de comunicación.

Para Jenkins (2008)²⁹ el término «cultura participativa» contrasta con las nociones más antiguas de espectador pasivo de los medios de comunicación.

... podemos ahora ver como los participantes interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que nadie entendía plenamente (Henry Jenkins, Cultura de la convergencia, 2008, p. 3).

El consumidor comienza a disponer muchas opciones por medio de la convergencia, como mucho mayores son también las posibilidades y desafíos para los profesionales del marketing (Lieberman, 2006)³⁰.

La diseminación de la cultura participativa online ha impulsado un crecimiento de las acciones de marketing digital por parte de las empresas. Preguntas sin respuesta en las comunidades virtuales generan nuevas ideas e innovaciones en las empresas.

Para Levy (1997)³¹, la inteligencia *Cosmopedia* no se limita a facilitar el conocimiento pertinente disponible en un momento determinado, «sino que también sirve como un punto de discusión colectiva».

La unión entre la convergencia de medios, la cultura participativa y la inteligencia colectiva permitió el surgimiento de lo que Jenkins (2008)³² denomina «cultura de la

²⁷ Levy, P. (1997). *Collective intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*, p. 20. Cambridge: Perseus Books.

²⁸ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

²⁹ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

³⁰ Lieberman, AI (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*, 1.ª ed. Buenos Aires: Nobuko.

³¹ Levy, P. (1997). *Collective intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*, p. 217. Cambridge: Perseus Books.

³² Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*, p. 28. Nueva York: New York University Press.

convergencia», que, lejos de limitarse al contexto tecnológico, «representa una transformación cultural». En este contexto, podemos entender el modo en que los consumidores y seguidores de una u otra marca toman la propiedad de esta para distribuir y viralizar los contenidos de sus productos favoritos. Las empresas, por otra parte, son cada vez más conscientes de la importancia económica de este contenido generado por el consumidor y tratan de aprovechar esta oportunidad en sus estrategias de marketing (Oikawa, 2009)³³.

Vaz (2010)³⁴ señala que la convergencia de los medios de comunicación es una realidad. Para él, internet y la célula se entremezclan con elementos aislados de los medios de comunicación como la radio, la prensa o la televisión. El consumidor se convierte así en un elemento multimedia, ya que trabaja en la computadora mientras escucha música, habla por teléfono o lee libros y revistas.

4.3. La generación Y y el nuevo consumidor

La generación Y (milénicos o *Millenials*, o *Echo Boomers*, o *Generation Next*) es un concepto de la sociología referente a los nacidos después de 1980, que tienen actualmente entre 15 y 29 años (Oliveira, 2010)³⁵. Son los nuevos consumidores, deseosos de consumir marcas (Qualman, 2011)³⁶.

El nombre de «generación Y» tiene su origen en la época de la Unión Soviética, cuando el Estado dictaba que la primera letra del nombre de todos los nacidos la fijaría el Gobierno. Así, entre 1980 y 1990 esa letra fue la Y. Más tarde, los investigadores adoptaron esta letra para bautizar a la actual generación de jóvenes (Oliveira, 2010)³⁷.

Se trata de la generación más conectada de la historia de la humanidad y sabe aprovechar toda la tecnología aparejada, cada vez con relaciones más intensas. A través de nuevas conexiones, y sobre todo de internet, ha tenido un mayor acceso a la

³³ Oikawa, E. (2009). O impacto das mídias sociais na relação «consumidor versus empresa» sob a perspectiva da economia afetiva. En: U. F. Sul, *III Simpósio Nacional da ABCiber*. Porto Alegre. Recuperado el 1 junio de 2013, de http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art14.pdf.

³⁴ Vaz, C. A. (2010). *Google marketing. O guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

³⁵ Oliveira, S. (2010). *Geração Y. O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare.

³⁶ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

³⁷ Oliveira, S. (2010). *Geração Y. O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare.

tecnología y la interactividad. No imaginan el mundo sin sus computadoras, *smartphones* o internet (Oliveira, 2010)³⁸.

Se consideran hijos de la tecnología y representan la primera generación en la historia totalmente inmersa en un entorno digital interactivo y de hiperestimulación (Tapscott, 2008)³⁹. Nacieron en una época de grandes avances tecnológicos, que influyen en su manera de comunicarse, en la velocidad de comunicación, el tipo de lenguaje y las limitaciones de tiempo y espacio (Lipki y Perrymore, 2010)⁴⁰.

Viven en un contexto en el que las relaciones son muy importantes y, concretamente, las relaciones que construyen conexiones. Por lo tanto, las empresas que se comprometen con ellos tienen una gran relevancia (Oliveira, 2010)⁴¹. No quieren a los anunciantes que gritan, prefieren tener conversaciones y relaciones continuadas con las marcas (Qualman, 2011)⁴².

Como señalan Lipkin y Perrymore (2010)⁴³, este grupo se ha creado en los medios de comunicación que permiten la exhibición pública mantenida en el tiempo. Estos jóvenes se complacen en mostrarse a sí mismos, no se avergüenzan de que lo que están haciendo sea de dominio público. De hecho, para ellos esta es la más alta forma de expresión.

La generación Y superará en número a los nacidos en los años sesenta. El 96 % están inscritos en alguna red social. Estos jóvenes quieren relacionarse con las marcas y participar activamente del escenario que protagonizan conjuntamente. Microsoft y Synovate Reveals hicieron una encuesta global, que alcanzó a más de 12.000 jóvenes de 18 a 24 años en 26 países, para saber cómo interactúan diariamente con las marcas online. Esta reveló que un 28 % habla sobre marcas en foros de debate, un 23 % publica

³⁸ Oliveira, S. (2010). *Geração Y. O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integreare.

³⁹ Tapscott, D. (5 de junio de 2008). *Geração Y vai dominar força de trabalho*. (I. W. Brasil, Entrevistador). Recuperado el 25 de mayo de 2013, de <http://informationweek.itweb.com.br/296/geracao-y-vai-dominar-forca-de-trabalho/>, consultado el 25 de mayo de 2013.

⁴⁰ Lipkin, N., y Perrymore, A. (2010). *A geração Y no trabalho. Como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Río de Janeiro: Elsevier.

⁴¹ Oliveira, S. (2010). *Geração Y. O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integreare.

⁴² Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

⁴³ Lipkin, N., y Perrymore, A. (2010). *A geração Y no trabalho. Como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Río de Janeiro: Elsevier.

contenido relacionado con la marca en sus redes sociales, y un 19 % lo hace en su página o sus sitios favoritos (Rolfe, 2008)⁴⁴.

Según la investigación, son más propensos a incluir contenidos relacionados con marcas en sus servicios de mensajes instantáneos, páginas web y perfiles en redes sociales. Pasan 2,5 horas al día conectados, en actividades no relacionadas con el trabajo. Casi la mitad (42 %) han visto algún anuncio antes de visionar un vídeo online. Según Rolfe (2008)⁴⁵, uno de cada diez jóvenes dice que ha compartido comerciales y videoclips de marketing viral.

Siguiendo con la encuesta, los jóvenes de hoy se sienten absolutamente cómodos con la idea de contenido de marca y de entretenimiento de marca. Exponen claramente sus opiniones sobre las empresas a través de las redes sociales, y están absolutamente abiertos a comprometerse con las marcas que para ellos tienen importancia (Rolfe, 2008)⁴⁶.

Quieren vincularse con las marcas que consideran *cool*, y esa es la razón por la que los vemos subir clips a sus perfiles en las redes sociales. (Julian Rolfe, *Young adults eager to engage with brands online, Global research from Microsoft and Synovate reveals*, 2008).

Estos nuevos consumidores son muy difíciles de satisfacer y complejos al ser atendidos. Se ponen en contacto con su marca mucho antes de considerar comprar sus productos o servicios (Gillin, 2007)⁴⁷.

Utilizan las redes sociales para informarse de los productos y servicios, y confían en la opinión de amigos, conocidos y desconocidos.

⁴⁴ Rolfe, J. (11 de noviembre de 2008). *Young adults eager to engage with brands online, Global research from Microsoft and Synovate reveals*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=79517#.UgowX5LVBhF>.

⁴⁵ Rolfe, J. (11 de noviembre de 2008). *Young adults eager to engage with brands online, Global research from Microsoft and Synovate reveals*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=79517#.UgowX5LVBhF>.

⁴⁶ Rolfe, J. (11 de noviembre de 2008). *Young adults eager to engage with brands online, Global research from Microsoft and Synovate reveals*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=79517#.UgowX5LVBhF>.

⁴⁷ Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*. California: Quill Driver Books.

Consideran que la opinión de otros consumidores es más importante que cualquier tipo de publicidad. Según Anderson (2006)⁴⁸, la fe en la publicidad y las instituciones que pagan por ello está disminuyendo gradualmente, mientras que la creencia en las personas va en aumento. La gente confía en personas como ellas, creen en sus parejas o amigos. Para Qualman (2011)⁴⁹, «un 78 % confía en las recomendaciones de su grupo de contemporáneos. Solamente el 14 % confía en la publicidad. El 90 % de la gente que puede eliminar comerciales a través de TiVo lo hace».

En definitiva, ha cambiado la forma de recibir publicidad y ver televisión. Hoy, el 41 % de los propietarios de *tablets* y el 38 % de los propietarios de smartphones usan sus dispositivos diariamente para ver la televisión (Nielsen, 2012)⁵⁰. No es sorprendente que las redes sociales sean muy utilizadas en ambos dispositivos. Pero las personas no solo utilizan las redes sociales para charlar, sino que también hacen compras y comparten información sobre marcas y productos (Qualman, 2011)⁵¹.

Con esta cantidad de información disponible en tiempo real, el nuevo consumidor tiene cada vez más conocimiento, que es capaz de administrar a la hora de tomar decisiones (Simonato, 2009)⁵².

Para ilustrar la importancia de la cuestión viral hoy, un estudio realizado por la empresa Marketing Evolution en las campañas de Adidas y Electronic Arts en *My Space* encontró que el «70 % de la rentabilidad de la inversión se basa en la información que discurre de un consumidor a otro de forma viral» (Qualman, 2011)⁵³.

Una vez que las personas han adoptado las redes sociales en su vida personal, se produce un flujo creciente en todos los ámbitos. Las empresas, ahora más que nunca,

⁴⁸ Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. São Paulo: Elsevier.

⁴⁹ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 123. São Paulo: Saraiva.

⁵⁰ Nielsen. (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Author. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

⁵¹ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

⁵² Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Buenos Aires: Prentice-Hall.

⁵³ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 100. São Paulo: Saraiva.

otorgan una importancia fundamental a la captura de información sobre su consumidor por medio de las redes sociales.

Para Qualman (2011)⁵⁴, las empresas con visión de futuro perciben que la relación que tienen con sus consumidores necesita seguir cultivándose y que la mejor manera de hacerlo es detenerse en las redes sociales. «Entienden que nada gira en torno de las ganancias instantáneas derivadas del mero hecho de tener a alguien incluido en la base de datos» (p. 82). Haciendo esto de forma correcta, las empresas pueden alcanzar una relación duradera con sus consumidores.

Según Kotler y Keler (2013)⁵⁵, cada vez más, un objetivo importante de los departamentos de marketing es el «desarrollo de relaciones profundas y duraderas con sus clientes». Para esto es necesario fortalecer el marketing de *relacionamiento*, que tiene como objetivo la construcción de relaciones a largo plazo con sus principales componentes mutuamente satisfactorios con el fin de obtener o mantener negocios con ellos.

Los consumidores eligen dónde y cuándo se comunican con la empresa, aceptan preguntas, plantean quejas e incluso piden productos. Hoy, uno de cada tres usuarios de redes sociales prefiere ser atendido por medio de las redes sociales en lugar de por teléfono (Nielsen, 2012)⁵⁶. En lo que respecta al consumidor, la comunicación entre el departamentos de marketing y el servicio de atención al cliente es deficiente. Las marcas deben tener en cuenta esta situación y asegurarse de que están listas para atender todos los canales.

Atendiendo a las demandas de las nuevas generaciones, el contexto social pasa a ser el elemento básico, por lo que se hace necesario que las empresas se organicen de acuerdo con la nueva realidad. Las marcas tienen que cambiar la manera de vender, ya que cambió la manera de comprar.

⁵⁴ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

⁵⁵ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 18 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁵⁶ Nielsen (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Autor. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

5. Las medias sociales y su importancia en este escenario

Los medios sociales dan a las empresas voz y presencia pública en la red, además de reforzar otras actividades de comunicación. Para Kotler y Keller (2013)⁵⁷, dado su inmediatez cotidiana, «también pueden incentivar a las empresas a mantener su pulso innovador y su relevancia».

Uno de los mayores beneficios que aportan los medios sociales es la creación de conexiones entre las personas. A través de estas herramientas los usuarios, aun distantes geográficamente, se conectan con sus amigos, familiares, conocidos, colegas, aficionados y cualquier persona que tenga intereses comunes (Kotler y Keller, 2013)⁵⁸.

Permiten también a los usuarios compartir información, contenidos o vídeos como nunca antes. El «boca a boca» se ha tornado mucho más potente cuantitativa y cualitativamente. Esta conectividad global se extiende a los mensajes positivos y negativos. Un 92% de los consumidores citan el «boca a boca» como la mejor fuente de información sobre marcas y productos, frente al 67% de 1977 (Qualman, 2011)⁵⁹

Por eso decimos que caminamos del boca a boca para el marketing de poner la boca en el mundo (Qualman, 2011, p.105).

Esto se extiende a las relaciones entre los consumidores y las empresas, entre clientes y marcas. Responder a una queja de un cliente a través de internet no es nuevo; la novedad es que las redes sociales facilitan este proceso, ya que reducen la distancia y la velocidad.

Los medios de comunicación social están transformando la manera en que las personas toman decisiones sobre su forma de comprar. Hoy en día los consumidores de todo el mundo utilizan los medios sociales para conocer la experiencia de otros consumidores en cuanto a marcas, productos y servicios (Nielsen, 2012)⁶⁰.

⁵⁷ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p.589 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁵⁸ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁵⁹ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

⁶⁰ Nielsen (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Autor. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

Según Qualman (2011)⁶¹, «poner “la boca en el mundo” es un avance respecto al boca a boca», al suponer la expansión rápida y global de la información. Su carácter digital hace que la integridad del mensaje se mantenga intacta, además de permitir que este sea rastreado hasta su fuente original.

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto de Planificación Estratégica (Michelson Jr., 2003)⁶², históricamente, el 96% de los consumidores no satisfechos no exponen sus quejas. De estos, un número significativo, el 63% han optado por no consumir más los productos. Las empresas ignoraban la existencia de tal cantidad de consumidores frustrados. Ahora es mucho más fácil dar un *feedback* desde cualquier lugar (desde un dispositivo móvil, por ejemplo), por lo que cada vez son más los consumidores que recurren a esta fórmula (Qualman, 2011)⁶³.

Con las herramientas que los medios sociales proporcionan, cualquier persona puede, en cualquier momento, desde su computadora, *iPad* o incluso su teléfono celular, enviar un comentario, una foto, una queja o un vídeo sobre una marca en particular. Como dice O Reilly (2009)⁶⁴, la revolución del *smartphone* se ha trasladado a la *web* desde nuestras oficinas para nuestros bolsillos. La participación se ha incrementado en varios órdenes de magnitud.

Esto puede ser muy bueno para las marcas que prestan un servicio o la calidad del producto y saben ver estas herramientas como una oportunidad, ya que tienen una evaluación en tiempo real de sus consumidores. O puede ser muy malo, ya que las marcas están mucho más expuestas y, dada la velocidad de internet, deben actuar con rapidez atendiendo a la información recabada online. (Kotler y Keller, 2013)⁶⁵

⁶¹ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 57. São Paulo: Saraiva.

⁶² Michelson Jr., M. (22 de diciembre de 2003). Turning complaints into cash. *The American Salesman Journal*, p. 26.

⁶³ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 67. São Paulo: Saraiva.

⁶⁴ O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0?* Recuperado el 6 de julio de 2013, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

⁶⁵ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

Un ejemplo es el caso de *United breaks guitars* (Carroll, 2009)⁶⁶, que muestra claramente cómo los medios sociales han modificado la relación entre marcas y consumidores.

En 2008, Dave Carroll, músico canadiense, y su banda, *Sons of Maxwell*, viajaban a Nebraska para una semana de conciertos. Sucedió que la guitarra de la marca Taylor, del propio Carroll, fue enviada por United Airlines a Chicago por error. La guitarra resultó gravemente dañada. La empresa no negó lo sucedido, pero durante nueve meses las diferentes personas de la empresa con las que Carroll pudo comunicar trasladaron la responsabilidad de lo sucedido a todo el mundo menos a sí mismos, para concluir finalmente que no podían hacer nada para compensar la pérdida.

Así, Carroll decidió grabar un vídeo musical (Carroll, 2009)⁶⁷ y publicarlo en internet. Al final del día en que el vídeo fue publicado, había recibido 150.000 visitas. Veinte días después, el número de accesos había alcanzado los cinco millones. Desde ese momento, los vídeos de Carroll gozaron de una amplia exposición en los medios tradicionales y ya han sido objeto de miles de *tweets*, comentarios en *Facebook* y en blogs. Más de trece millones de personas vieron el vídeo que criticaba a United Airlines.

La canción alcanzó el número uno en la *iTunes Music Store* a la semana siguiente de su lanzamiento. Su éxito inmediato y la vergüenza de la compañía se propagaron ampliamente en los medios de comunicación. Después, la marca trató de redimirse ante el cliente, ofrecerle una compensación, indemnizarle por los daños causados, etc. Pero la imagen que había quedado para los más de trece millones de personas era ya muy negativa.

El *UK Daily* llegó a afirmar que United Airlines perdió el 10% de su valor en Bolsa o, lo que es lo mismo, 180 millones de dólares, como resultado de la publicidad negativa del vídeo de *United breaks guitars*. La causalidad de esta pérdida fue objeto de acaloradas disputas en la web (Dunne, 2011)⁶⁸.

Los medios sociales, por tanto, pueden contribuir directamente a que una experiencia negativa acabe por causar un gran daño a las marcas.

⁶⁶ Carroll, D. [sonsofmaxwell]. (2009). *United Breakes Guitars* [video]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>.

⁶⁷ Carroll, D. (2009). *United Breaks Guitars*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/>.

⁶⁸ Dunne, D. (2011). *United Breaks Guitars*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.bigbreaksolutions.com/wp-content/uploads/2011/05/United-Breaks-Guitars-Case-Jan-11-10-21.pdf>.

Los *feedbacks* negativos pueden entenderse también como oportunidades para que las empresas mejoren sus productos, servicios y establezcan relaciones con sus clientes. Las empresas eficientes utilizan esta información para satisfacer mejor las expectativas de los clientes y ser más competitivos.

Según el estudio del Instituto de Planificación Estratégica citado anteriormente, del 4% de los consumidores insatisfechos que emitían su queja, entre el 7 y el 10% estaban dispuestos a mantener su relación con la compañía si su problema se resolvía correctamente, y entre el 19 y el 20 si sus quejas eran resueltas rápidamente (Michelson Jr., 2003)⁶⁹. Para Qualman (2011)⁷⁰ la respuesta rápida es aún más importante en herramientas como *Twitter*, donde un retraso de diez minutos se considera una eternidad.

Los medios sociales permiten que los usuarios se relacionen con las marcas sin mucha profundidad y de forma tan vasta como nunca antes se había visto. Los profesionales de marketing deben hacer posible que los consumidores receptivos participen en sus redes de la forma más productiva posible (Kotler y Keller, 2013)⁷¹.

5.1. Comunidades virtuales

La naturaleza nos indica que los consumidores tienden a agruparse en torno de actividades, intereses, opiniones y experiencias comunes (Simonato, 2009, p. 5).

Internet alimenta el interés entre los diferentes consumidores. «Las comunidades de clientes de empresas que facilitan el intercambio de pensamientos, opiniones, sentimientos y sensaciones sin barreras regionales o sociales están cambiando radicalmente los mercados emergentes y tradicionales», como afirma Simonato (2009)⁷².

El término «comunidad virtual» fue acuñado por Hoard Rheingold (1993)⁷³. El autor

⁶⁹ Michelson Jr., M. (22 de dezembro de 2003). Turning complaints into cash. *The American Salesman Journal*, p. 26.

⁷⁰ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 68. São Paulo: Saraiva.

⁷¹ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁷² Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo prazo*, p. 5. Buenos Aires: Prentice-Hall.

⁷³ Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier* [libro virtual]. Nueva York: HarperPerennial Paperback. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>.

define las comunidades virtuales como agregaciones sociales que emergen en internet cuando se da un número suficiente de personas que discuten asuntos públicamente durante un tiempo determinado, y que vuelcan los sentimientos necesarios para establecer redes de relaciones en la red o en el ciberespacio.

Las primeras comunidades virtuales surgieron al calor de los productos vinculados a un incipiente comercio en internet, o de lugares donde la gente podía «construir» páginas web personales de forma gratuita. Según estas, la primera comunidad virtual de la historia fue *The Well*, creada por un grupo de ecologistas que se «reunía» para hablar sobre cuestiones que les afectaban (Arce y Pérez, 2001)⁷⁴.

Para Arce y Pérez (2001)⁷⁵, las personas que forman parte de las comunidades reales han pasado a ser miembros de comunidades virtuales, que existen a su vez como complemento de otras comunidades reales. La experiencia o la necesidad de vincularse a una comunidad virtual alcanza a individuos socialmente visibles que pertenecen a muchas comunidades y en cada una de ellas adoptan roles diferentes.

Las comunidades online adoptan variadas formas y tamaños. Muchas son creadas por los consumidores o grupos de consumidores no movidos por intereses comerciales o ajenos a las empresas. Otras son patrocinadas por empresas y sus miembros comparten con estas y con los demás miembros, a través de publicaciones, mensajes instantáneos y salas de chat, las preocupaciones relacionadas específicamente con los productos y marcas de la empresa.

Según Kotler y Kelvin (2013)⁷⁶, el secreto del éxito de las comunidades online es la creación de actividades individuales y de grupo que ayuden a crear lazos entre sus miembros.

Un ejemplo de esto es el Ikea Center en la Kodak Gallery. Se trata de una comunidad online para usuarios cuyo fin es estimular a la gente a compartir formas creativas de contar sus historias con imágenes, como idear regalos personalizados y otros elementos creativos con fotos digitales. La propuesta *That's my story. What's yours?* [Esa es mi historia. ¿Cuál es la tuya?] fue premiada con motivo de la campaña *Make*

⁷⁴ Arce, M. V. S., y Pérez, T. S. (2001). *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información*, p. 219. Anales de Documentación n.º 4, pp. 215-227. Universidad de Murcia, España. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.redalyc.org/pdf/635/63500412.pdf>

⁷⁵ Arce, M. V. S., y Pérez, T. S. (2001). *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información*, p. 220. Anales de Documentación n.º 4, pp. 215-227. Universidad de Murcia, España. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.redalyc.org/pdf/635/63500412.pdf>

⁷⁶ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

Something Kodak. Kodak reconoció que las recomendaciones de los miembros de la comunidad llevaron a que aumentara la frecuencia y el volumen de las compras (Effie Worldwide, 2009)⁷⁷.

Según Kotler y Keller (2013)⁷⁸, el «flujo de la información en comunidades y foros online es bidireccional y puede proporcionar a las empresas comunicaciones y percepciones de los clientes tan útiles como difíciles de obtener de otra forma». Las comunidades y foros online «pueden ser un recurso valioso para las empresas y ofrecer múltiples funciones, tanto por la recopilación como por la transmisión de informaciones fundamentales».

Desde cierto punto de vista, nunca fue tan fácil para los departamentos de marketing saber qué es lo que quiere la gente: en las comunidades virtuales las personas recomiendan o critican productos y/o servicios, cuenta qué compraron y qué no, dicen qué temas les interesan y cuáles les son indiferentes (Simonato, 2009)⁷⁹.

Pero la novedad no es tanto esa como que las empresas no solo pueden saber de qué se habla, sino que también pueden participar de la conversación (Simonato, 2009, p. 5).

5.2. Las redes sociales

Las redes sociales permiten a las empresas saber lo que la gente está pensando, diciendo y haciendo en relación con las marcas y la vida en general. Como dice Simonato (2009)⁸⁰, «conocer y escuchar al cliente son dos palabras que resumen el tipo de vínculo que las empresas construyen con sus clientes en las redes sociales».

Para Adamson (2009)⁸¹, el primer paso para que una marca alcance el éxito es acceder al pensamiento y comportamiento humanos. Cuanto mejor sea la calidad de la

⁷⁷ Effie Worldwilde. (2009). *Effie Awards 2009*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://current.effie.org/winners/showcase/2009/3446>.

⁷⁸ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p.589 (14ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁷⁹ Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo prazo*, p.05. Buenos Aires: Prentice-Hall.

⁸⁰ Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo prazo*, p. 5. Buenos Aires: Prentice-Hall.

⁸¹ Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.

percepción, mayores posibilidades habrá de que una marca llegue a conocer de forma genuina las necesidades y expectativas del cliente.

A medida que las empresas se acercan a sus clientes, tienen más oportunidades de que la marca adquiera mayor relevancia y más valor para quienes están interesados en ella, así como para mejorar la propia experiencia de esta (Adamson, 2009)⁸².

Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante desde el punto de vista del marketing, tanto desde las empresas hacia los consumidores como entre las propias empresas (Kotler y Keller, 2013)⁸³.

Desde una simple actualización del estatus en *Facebook* al envío de un *tweet* (nombre dado al mensaje publicado en *Twitter*, que se compone de 140 caracteres), los usuarios pueden mostrar a todos sus seguidores lo que está sucediendo en su vida, en su comunidad, en su ciudad o con su marca favorita.

Marc Andreessen (2010)⁸⁴, director de Silicon Valley e inversor de Facebook, Twitter y Ning, en una entrevista para el informe especial *A World of Connections: A Special Report on Social Media* (*The Economist*, 2010)⁸⁵, corrobora algunas de las afirmaciones anteriores: «Esto representa una mejora drástica y permanente en la capacidad de las personas para comunicarse entre sí».

Las redes sociales son tan buenas para empresas pequeñas como para grandes. Del mismo modo, la comunicación de las promociones de marca, la divulgación y la conexión con el cliente permiten a cualquier empresa tener acceso gratuito a sus consumidores (Kotler y Keller, 2013)⁸⁶.

El 17% de las personas se siente más conectado a las marcas a las que ha accedido a través de redes sociales. Así mismo, el 65% de las personas dicen que la

⁸² Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.

⁸³ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

⁸⁴ The Economist(2010). *A world of connections. A special report on social networking*. London: Autor. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.economist.com/node/15351002>.

⁸⁵ The Economist (2010). *A world of connections. A special report on social networking*. London: Autor. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.economist.com/node/15351002>.

⁸⁶ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

mejor manera de aprender sobre una marca, producto o servicio es hacerlo a través de las redes sociales (Nielsen, 2012)⁸⁷.

Las marcas disponen de una gran oportunidad para ganar imagen positiva entre los consumidores. Con el aumento de la renta disponible en los mercados emergentes, las marcas pueden aprovechar la creciente adopción de los medios de comunicación social, así como su influencia, para mejorar el impacto de su negocio.

Según el estudio de Nielsen (2012)⁸⁸, personas de muy distintos mercados, como Asia, Europa, África, América Latina, son más propensas a comprar tomando como base las recomendaciones de otras personas en las redes sociales.

Hay muchas redes sociales, pero aquí vamos considerar solo Facebook, Twitter y YouTube.

5.2.1. Facebook

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, estudiantes de Harvard, y se convirtió en la red social más grande del mundo, con más de mil millones de usuarios a partir de 2012, la mitad de los cuales utiliza Facebook todos los días (*Enciclopedia británica*, 2013)⁸⁹.

Facebook es el medio social al que las compañías recurren en mayor medida cuando quieren trasladar una información más detallada en el ámbito de una estrategia de marca. Es un gran foro en el cual los consumidores participan de una forma más activa. (Adamson, 2009)⁹⁰.

⁸⁷ Nielsen. (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Author. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

⁸⁸ Nielsen. (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Author. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

⁸⁹ Facebook (s.d.). en *Enciclopedia británica*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1366111/Facebook>.

⁹⁰ Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.

La *fanpage* (página de Facebook de una marca) es un perfil público que recoge muchas conversaciones entre la empresa y los consumidores y entre los propios consumidores acerca de la marca (Adamson, 2009)⁹¹.

Es el canal más utilizado para hablar con una marca y para alimentar la relación de la marca con los clientes. Según la encuesta de Nielsen (2012)⁹², de las personas que entran en contacto mediante Facebook para hacer preguntas sobre productos o servicios, un 29% lo hacen a través de las *fanpages* oficiales de las marcas y un 28% partiendo de sus propios perfiles.

Aunque la mayoría de las empresas promueven sus marcas a través de sus propios *fanpages*, muchas han invertido a su vez bastante en publicidad, debido a la alta tasa de conversión. Más de una cuarta parte de las personas son más propensas a prestar atención a un anuncio publicado por un amigo en las redes sociales (Nielsen, 2012)⁹³.

El 15% de las personas comparten la información después de ver los anuncios, el 26% se decanta por un «me gusta» y el 14% compra el producto después de ver el anuncio en las redes sociales. Las compras se realizan tanto por medio de Internet como en las tiendas (Nielsen, 2012)⁹⁴.

Facebook sigue siendo la red a la que mayor tiempo se dedica por parte de los usuarios en Estados Unidos. Según la encuesta de Nielsen (2012)⁹⁵, cada usuario pasa un promedio de veintisiete minutos en esta red social.

⁹¹ Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.

⁹² Nielsen. (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Autor. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

⁹³ Nielsen (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Autor. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

⁹⁴ Nielsen (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Autor. Recuperado en mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

⁹⁵ Nielsen. (2012). *State of the media. The social media report*. Nueva York: Author. Recuperado el mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.

5.2.2. Twitter

Twitter es una red social y servidor de *microblogging* que permite a los usuarios enviar y recibir actualizaciones personales de otros contactos (mediante textos de hasta 140 caracteres). Desde su creación en 2006, ha ido ganando popularidad en todo el mundo (Wikipedia, 2013)⁹⁶.

Por otra parte, se percibe un alejamiento progresiva de la televisión por cable, en beneficio de internet, para ver sus programas favoritos, debates y películas. Según Qualman (2011)⁹⁷, los consumidores invierten más tiempo en su base de datos, lo que dificulta la comunicación con ellos a través de los canales tradicionales de marketing. «En un mundo de 140 caracteres, si quieres tener la oportunidad de ayudar a un consumidor a grabar su mensaje y eventualmente pasarlo adelante, necesita tener foco en sus puntos fuertes o en un nicho específico» (Qualman, 2011)⁹⁸.

Twitter es un sistema de alerta instantáneo. Permite que los técnicos de marketing o *marketeros* sepan al instante lo que está sucediendo y cómo sucede. Les da la oportunidad de respuesta rápida. Difiere de Facebook, que permite acciones más profundas para involucrar a los consumidores y conectarse con ellos (Kotler y Keller, 2013)⁹⁹.

Virgin Atlantic Airlines, por ejemplo, utiliza Twitter para alertar a los pasajeros sobre los retrasos en los vuelos, promociones especiales sobre viajes, etc. (Adamson, 2009)¹⁰⁰.

Twitter también contribuye al apasionamiento por una marca y los grandes canales de difusión. La participación regular y la interacción con usuarios de Twitter forman parte

⁹⁶ Twitter. (n. d.). En *Wikipedia*. Recuperado el 28 de julio de 2013, de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

⁹⁷ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 145. São Paulo: Saraiva.

⁹⁸ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 134. São Paulo: Saraiva.

⁹⁹ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁰⁰ Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.

de la estrategia de la marca. Mediante estas, se ven beneficiados tanto los fans como la marca (Adamson, 2009)¹⁰¹.

5.2.3. YouTube.

YouTube es un sitio creado en 2005 para compartir vídeos (*Enciclopedia británica*, 2013)¹⁰². La red es el motor de búsqueda número dos del mundo (solo superado por Google). Expone más de 100.000.000 de vídeos (Qualman, 2011)¹⁰³.

Appliances Online, una empresa de venta de muebles y electrodomésticos, aumentó en un 9,5% sus ventas implementando mejoras en sus páginas de productos (Charlton, 2011)¹⁰⁴. Esto se hizo con la ayuda de vídeos realizados por los usuarios que fueron invitados a probar la página y a hacer un vídeo que muestra la interacción con la página de producto.

Fueron los propios consumidores quienes dictaminaron sobre la mejora del producto y su página. En la actualidad, ofrece vídeos de todos los productos de una manera más simple, clara y explicativa.

Lawson (2011)¹⁰⁵, después de investigar la interacción del cliente con testimonios de vídeo online de Appliances Online, concluye que «cuando los clientes ven el vídeo, son un 120,5% más proclives a comprar y un 9,1% más propensos a gastar en su pedido. Así que la acción básica consiste simplemente en animar a ver vídeos al mayor número posible de clientes».

¹⁰¹ Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.

¹⁰² YouTube (s. d.). En *Enciclopedia británica*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1262578/YouTube>.

¹⁰³ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

¹⁰⁴ Charlton, G. (2011). *How Appliances Online improved its product pages*. Recuperado el 29 de mayo de 2013, de <http://econsultancy.com/br/blog/8083-how-appliances-online-improved-its-product-pages>.

¹⁰⁵ Lawson, M. (2011). *Case study: Managing CRO at Appliances Online*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/ab-multivariate-testing/managing-cro-appliances-online/>.

El marketing viral anima a los consumidores a respaldar la obtención en internet de información sobre bienes y servicios desarrollados por una empresa, así como archivos de audio, vídeo o texto. Al igual que los vídeos de YouTube, es una forma de muy eficaz de «boca a boca» (Kotler y Keller, 2013)¹⁰⁶.

Con los sitios de contenido generado por el usuario, como YouTube, consumidores y anunciantes pueden hacer upload de anuncios y videos para ser compartidos de modo viral por cincuenta millones de personas (Kotler e Keller, 2013)¹⁰⁷.

Los vídeos online pueden ser relativamente económicos, y con ellos los profesionales de marketing tienen más libertad (Kotler y Keller, 2013, p. 591)

5.3. Blogs

El término *blog* tiene origen inglés, en la expresión *web log* o *weblog* y hace referencia a un diario online en el que un individuo, grupo o empresa presenta un registro de las actividades, pensamientos o creencias. Muchos blogs proporcionan un foro para que los visitantes dejen comentarios e interactúen con el editor (*Enciclopedia británica*, 2013)¹⁰⁸.

Según Kotler y Keller (2013)¹⁰⁹, se trata de publicaciones online que son regularmente actualizadas, lo que las convierte en una herramienta importante para el «boca a boca». Los blogs dan a las personas la posibilidad de hacer oír su voz de una manera muy personal y controlable. «Son revolucionarios porque hacen posible que las personas puedan publicar de forma rápida y muy simple bajo su propio nombre» (Gillin, 2007)¹¹⁰.

Los blogs pueden ser personales (como un diario), corporativos (utilizados por las empresas), de viajes, políticos, de chismes, de música, etc. (*Enciclopedia británica*,

¹⁰⁶ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁰⁷ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 591 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁰⁸ Blog (s.d.). In *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog>.

¹⁰⁹ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹¹⁰ Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*, p. 5. California: Quill Driver Books.

2013)¹¹¹. Difieren no solo en contenido, sino también en cómo se presenta ese contenido. Los materiales son en gran parte por escrito, pero las imágenes, audio y vídeos son elementos importantes.

Las empresas han creado sus propios blogs y monitoreado los blogs existentes. Según Gilles (2007)¹¹², los blogs, las comunidades virtuales y las redes sociales son la manera más rentable de obtener *feedback* de los consumidores. La mejor forma de hacer que el blog ofrezca rendimiento es participar en una conversación con las personas que se preocupan por su empresa y productos.

Ciertos blogs que han obtenido gran popularidad han podido crear líderes de opinión influyentes (Kotler y Keller, 2013)¹¹³.

Para Qualman (2011)¹¹⁴, los periódicos y revistas tradicionales están viendo peligrar su supervivencia dado que algunas de las personas más cualificadas para contar historias son *bloggers* independientes que escriben por placer. Ellos no solo no escriben con la esperanza de obtener ingresos procedentes de suscripciones, sino que además colocan contenidos de forma gratuita (opiniones, videos, hechos, etc.) porque su principal objetivo es ser oídos: «Es duro para periódicos y publicaciones tradicionales poder competir con aquello de lo que se puede disponer de forma gratuita».

No obstante, algunos consumidores utilizan los blogs y los vídeos como una forma de represalia y venganza contra las empresas que ofrecen un mal servicio y productos defectuosos (Kotler y Keller, 2013)¹¹⁵.

Un ejemplo podría ser el incidente que ocurrió en el año 2005 en lo que se conoció como *Dell Hell*. El popular bloguero Jeff Jarvis publicó un artículo en su blog (Buzzmachine.com) sobre una experiencia negativa que tuvo con el servicio de atención al cliente de Dell (Jarvis, 2005)¹¹⁶. Miles de lectores añadieron sus comentarios y vincularon la página de Jarvis desde sus propios blogs. La historia pasó por el *New York*

¹¹¹ Blog (s. d.). En *Enciclopedia británica*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog>.

¹¹² Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*, p. 84. California: Quill Driver Books.

¹¹³ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹¹⁴ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 57. São Paulo: Saraiva.

¹¹⁵ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹¹⁶ Jarvis, J. (21 de octubre de 2005). Dell lies. Dell sucks [Blog post]. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://buzzmachine.com/2005/06/21/dell-lies-dell-sucks/>.

Times, *Washington Post*, *Business Week*, entre otros importantes periódicos y medios de comunicación. Como resultado, a finales de 2005 las publicaciones de *Dell Hell* estaban en la primera página de los resultados de búsqueda de Google en la palabra clave *Dell* (Gillin, 2007)¹¹⁷.

Internet siempre permitirá el escrutinio, la crítica y hasta los «ataques gratuitos» de consumidores a organizaciones. Para Kotler y Keller (2013)¹¹⁸, al usar los medios sociales y la presencia en la red de forma constructiva y respetuosa, «las empresas disponen al menos de la posibilidad de crear una fuerte presencia online y ofrecer puntos de vista alternativos y fiables en caso de que tales episodios se produjesen».

Así, muchas marcas realizan hoy sus acciones por medio de blogueros, como el envío de productos, la relación personal con el cliente, la invitación a lanzamientos y eventos, etc.

El consumidor 2.0 dispondrá de un producto o servicio que lo conduzca al éxito o al fracaso según se vea sometido este a la alabanza o a la crítica, ya que el *blogging* es tan importante cuando la información divulgada por los procesos institucionales de las empresas (Ramos, 2008)¹¹⁹.

Los blogs se han significado como herramientas que facilitan el proceso de diálogo con los consumidores y alimentan el sentimiento de confianza de estos. «Se trata de una importante herramienta que hace viable el diálogo entre consumidor y empresa, de un modo que resulta inaccesible para cualquier otra forma de comunicación» (Pahins y Carvalho, 2011)¹²⁰.

¹¹⁷ Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*, p. 84. California: Quill Driver Books.

¹¹⁸ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 591 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹¹⁹ Ramos, É. (2008). A criação de marcas 2.0. *Consumidor moderno*, 24-28. Recuperado el 21 de julio de 2013, de <http://consumidormoderno.uol.com.br/impresas/CM123.pdf>.

¹²⁰ Pahins, S. L., y Carvalho, F. E. (2011). Comunicação e Gestão de relacionamento. O caso Fiat Mio. V *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, p. 3. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2926.pdf.

6. Análisis de casos exitosos

6.1. Caso 1. BMW: La tendencia hacia las películas para internet

6.1.1. La marca BMW

Sigla de Bayerische Motoren Werke, marca alemana fabricada por la Bayerische Werke AG, reconocida por las prestaciones y el lujo que ofrece (Kotler y Keller, 2013)¹²¹. En su origen producían motores de aviones, inclusive durante las dos guerras mundiales. Actualmente, según la revista *Forbes*, es la octava marca más valiosa del mundo y el único fabricante de automóviles que aparece entre las diez primeros (Forbes, 2012)¹²².

6.1.2. La historia de la marca en Estados Unidos

BMW está presente en territorio estadounidense desde 1975 y su expansión sigue aumentando. Actualmente posee, además de BMW, las marcas Mini Cooper y Rolls-Royce. La oficina en Estados Unidos está ubicada en Silicon Valley, y el centro de distribución para América del Norte, América Central y América del Sur se encuentra en Nueva Jersey (BMW Group)¹²³.

A finales de los setenta, la marca se había convertido en un punto de referencia importante como coche de lujo. Su campaña «Ultimate driving machine» fue la gran responsable de este cambio.

Los anuncios de la campaña mostraban coches BMW circulando junto a las casas de campo, estacionados frente a grandes mansiones y siendo protagonistas de eventos de gala. Otros anuncios ponían su foco en las superiores prestaciones del BMW, enfatizando factores como el extraordinario manejo o la ingeniería alemana (Moon & Herman, 2005)¹²⁴.

A principios de los años ochenta, los automóviles fueron adoptados como la nueva aspiración de la generación de ejecutivos jóvenes del ámbito del mercado financiero, que

¹²¹ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 254 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹²² Forbes. (2012). *The World Most Powerful Brands*. Recuperado el 21 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.

¹²³ BMW Group in North America. (s.d.). *HomePage*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://www.bmwgroupna.com>.

¹²⁴ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

querían visibilizar su éxito (Kotler, 2013)¹²⁵. Los japoneses comenzaron a generar cambios en el mercado estadounidense en los años setenta, y este fenómeno se aceleró en los ochenta (Wong, 1990)¹²⁶.

6.1.3. Internet en la campaña publicitaria: Una nueva manera de comunicar la marca para el mercado estadounidense

BMW cambió la orientación de su forma de comercializar trayendo nuevos modelos, precios agresivos y reorganizando su cadena de vendedores, al tiempo que sus campañas publicitarias se volvían más agresivas y centradas en los jóvenes (Dolan, 1993)¹²⁷.

El resultado no se hizo esperar y en el 2000 la marca tuvo su récord de ventas en Estados Unidos, al alcanzar las 185.000 unidades, 30.000 más que en el año anterior (Purves, 2000)¹²⁸.

Como era un momento atípico para la marca en ese país, ya que las cifras de ventas eran las más altas de BMW en toda su historia (mostrando la fuerza del *branding* en territorio norteamericano) y no había ningún coche preparado para su lanzamiento en un periodo de seis meses, pudo permitirse el lujo de hacer algo inédito: apostar más en reforzar la marca y menos en los diferenciales de los productos en sí (Moon y Herman, 2005)¹²⁹. Así lo confirma Jum McDowell, vicepresidente de marketing de BMW North America, en declaraciones a Youngme Moon.

Sin productos para lanzar en seis meses, BMW pudo dejar un período de tiempo en el cual no era necesario hablarle a la gente sobre la aparición de un nuevo coche (Moon & Herman, 2005)¹³⁰.

¹²⁵ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 254 (14.^a ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹²⁶ Wong, D. (1990). The US Auto Industry in the 90's. *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.phil.frb.org/research-and-data/publications/business-review/1990/brja90dw.pdf>.

¹²⁷ Dolan, R. J. (febrero de 1994). Bayerische motoren werke AG (BMW) TN. *Harvard Business School Teaching Note*.

¹²⁸ Purves, T. (22 de mayo de 2000). BMW to hit sales high in 2000. (W. Auto, entrevistador). Recuperado el 29 de julio de 2013, de <http://wardsauto.com/news-amp-analysis/bmw-hit-sales-high-2000>.

¹²⁹ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

¹³⁰ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

Según Moon y Herman (2005)¹³¹, normalmente, cuando se lanza un producto, existe la responsabilidad de hablar sobre él al tiempo que se refuerza el branding BMW, en el mismo mensaje. En este caso tuvieron la inusual oportunidad de trabajar el branding puro.

Fue un privilegio poder centrarnos simplemente en mostrar mejor a las personas lo que hace que un BMW sea un BMW (Youngme Moon, Kerry Herman, HBC, 2005).

Además, distintas investigaciones indicaban que aproximadamente el 85% de los compradores utilizaban internet para informarse antes de comprar su BMW (Hespos, 2002)¹³².

6.1.4. La nueva estrategia, repercusiones y resultados

La innovadora idea consistió en desarrollar una serie de cortometrajes para internet en los que se mostraba a un personaje central, conductor profesional, que ayudaba a la gente a resolver problemas complejos a través de sus habilidades al volante de un BMW. Para la dirección de estos filmes se optó por nombres de Hollywood reconocidos y se les dio completa libertad creativa, tratando de mostrar algo diferente a lo que ofrece la publicidad habitual. La serie de películas se llamó *The Hire*¹³³ (Wikipedia, 2013)¹³⁴ y estuvo protagonizada por el actor británico Clive Owen (Hespos, 2002). El resultado fue increíble.

Los cortometrajes son brillantemente eficaces. BMW descubrió una nueva perspectiva: colocar vídeos en la web evitando los comerciales al uso (Mitchell, 2001).

¹³¹ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

¹³² Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2lcy2H.99>.

¹³³ The Hire. Wikipedia. 2013. Disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire#cite_note-numbers-3>, consultado el 02 de Julio de 2013.

¹³⁴ The Hire. (2013). In *Wikipedia*. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire#cite_note-numbers2-4.

La empresa automovilística entendió la importancia de quebrar el sello de la credibilidad en *The Hire*. Según Mitchell (2001)¹³⁵, al invitar a directores de prestigio para que observaran los coches desde su propia mirada, «*The Hire* consiguió el mestizaje entre comercio y creatividad, acercándose así a la fina línea que separa el arte de la publicidad».

Los vídeos fueron preparados en el sitio web de BMW Films y aquellos que optaron por ver toda la película tuvieron que seguir tres pasos: registrarse como usuarios (generando una base de datos para la empresa), descargar un reproductor multimedia si no disponían de uno (QuickTime o RealPlayer) y cargar el vídeo en *streaming* en su computadora.

También era posible descargar el BWM Media Player, que servía como fondo de pantalla (exposición de la marca), ofrecía detalles técnicos de los coches usados en cada película (exhibición del producto) y permitía ver películas sin conexión (Hespos, 2002)¹³⁶.

La primera película, titulada *Ambush*¹³⁷ [*Emboscada*] fue dirigida por John Frankenheimer (IMDb, s. d.). Ang Lee se ocupó de la siguiente, *Chosen*¹³⁸ [*El elegido*]. Wong Kar-Wai se encargó de la tercera película titulada, *The follow*¹³⁹ [*El seguimiento*], aclamada por los medios de comunicación internacionales en el Festival de Cannes, en su edición de 2001 (BMW Films, 2005)¹⁴⁰. Las películas fueron lanzadas en intervalos de dos semanas, y varían entre sí en la medida en que lo hace el guión (Moon y Herman, 2005)¹⁴¹.

¹³⁵ Mitchell, E. (26 de junho de 2001). Critic's notebook. Honk if you've seen these online filmes. *The New York Times*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.nytimes.com/2001/06/26/movies/critic-s-notebook-honk-if-you-ve-seen-these-online-films-bmw-hopes-that-its-mini.html?pagewanted=all&src=pm>.

¹³⁶ Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2Icy2H.99>.

¹³⁷ BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007a). The Hire – Ambush [video file]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig>.

¹³⁸ BMW Films [abmwfan]. (12 de marzo de 2007b). The Hire – Chosen [video file]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=s9QCX606Aw8>.

¹³⁹ BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007c). The Hire – The follow [video file]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://youtu.be/rIHGT8vWleQ>.

¹⁴⁰ BMW Films. (2005). The Hire [Press release]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx>.

¹⁴¹ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

Después de la tercera película, fueron liberadas dos más: *Star*¹⁴² [*Estrella*], con Guy Ritchie como director y la participación de Madonna, y *Powder Keg*¹⁴³, dirigida por el mexicano Alejandro González Iñárritu.

En ese momento, antes de aparecer YouTube, compartir un vídeo no era fácil, y así lo expresa Horatiu Boeriu (2009)¹⁴⁴, el bloguero norteamericano más influyente de la marca: «Imagine el impacto y el marketing viral que esos vídeos habrían generado hoy...».

Fueron ocho películas en total, hasta 2003, cuando se lanzó en DVD una compilación con todos los episodios de *The Hire*, que fue presentada también en el Festival de Cannes.

La campaña de vídeos de la web fue apoyada con anuncios de televisión que, simulando tráileres cinematográficos, carteles y cuñas online, llevaban directamente al sitio a los consumidores (Hespos, 2002)¹⁴⁵.

Además, para reforzar la campaña se crearon una serie de DVD de lujo que se distribuyeron promocionalmente para clientes distinguidos. Uno de las iniciativas más audaces en este sentido fue la inclusión de un DVD en la serie de ediciones especiales de la famosa revista *Vanity Fair* (Motor Trend, 2009)¹⁴⁶. También fue presentado junto a un canal de televisión directa que solo emite películas (Wikipedia, 2013)¹⁴⁷.

Para fortalecer las noticias también lanzó sitios web sobre la serie y programas de radio en veinte ciudades clave (Moon y Herman, 2005)¹⁴⁸.

El éxito fue tan grande que en 2004 y 2005 la editorial Dark Horse lanzó un cómic en edición de lujo, que aún es buscado por los seguidores de la marca. En definitiva, una acción web con múltiples plataformas de comunicación distribuidas (Hespos, 2002)¹⁴⁹.

¹⁴² BMW Films [abmwfan] (12 de marzo de 2007d). *The Hire – Star* [video file]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://youtu.be/nRfjW1cj2E0>.

¹⁴³ BMW Films [abmwfan] (12 de marzo de 2007e). *The Hire – Powder Keg* [video file]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de http://youtu.be/FgOOU0z_Pik.

¹⁴⁴ Boeriu, H. (2009). *Video collection. BMW Films*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>.

¹⁴⁵ Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2lcy2H.99>.

¹⁴⁶ Motor Trend (2009). *"The Hire" film series by BMW to end*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de http://www.motortrend.com/auto_news/112_news051015_bmw_the_hire/#ixzz2b7p6j9MK.

¹⁴⁷ *The Hire*. (2011). In *Wikipedia*. Recuperado el 2 de julio de 2011, de http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire#cite_note-numbers-3.

¹⁴⁸ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

Al final de la campaña, una iniciativa promocional de la marca llevó a sus seguidores a Las Vegas, donde, a través de un juego de realidad alternativa (ARG) (Wikipedia, 2013)¹⁵⁰ llamado *Uncap the ride*, los participantes tenían la oportunidad de ganar un BMW Z4, para lo cual debían seguir varias pistas que se transmitían a través de mensajes de voz, contraseñas, sitios web y encuentros con personajes misteriosos (Peters, 2003)¹⁵¹.

A pesar de la dificultad del juego, llegaron al Casino Stardust más de 200 participantes, un número que impresionó incluso al gerente de medios sociales de la marca en aquel momento, Wayne Schulte, a quien el resultado de la campaña le pareció fantástico: «La respuesta fue fenomenal. Ya nos hubiese hecho felices que aparecieran tres personas, pero alcanzar más de 200 participantes es absolutamente maravilloso» (Peters, 2003)¹⁵².

Como resultado, las ventas aumentaron en un 12,5% en el curso 2000-2001,, superando la marca de 200 mil vehículos vendidos por primera vez en la historia, y en un 17,2% en el periodo 2001-2002, y en los cuatro meses que duró la promoción de la serie, las películas fueron vistas más de 11 millones de veces. A día de hoy, el número de visitas supera los cien millones (Twisted Sifter, 2009)¹⁵³.

Además, casi dos millones de personas se registraron en el sitio, de las cuales el 60% pidió recibir más información por correo electrónico, 94% de las personas recomiendan los vídeos para sus amigos, y más de 40.000 aceptaron participar en encuestas (Hespos, 2002)¹⁵⁴.

La campaña obtuvo el primer León de Titanio, el más alto honor que concede el Festival Internacional de Cannes para piezas publicitarias; ganó el premio de la prestigiosa revista *Wired* como Best Excuse to Broadband (2001), y en 2003, la serie

¹⁴⁹ Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediainconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2lcy2H.99>.

¹⁵⁰ Alternate Reality Game ARG (s. d.). En Wikipedia. Recuperado el 3 de agosto de 2013, de http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game.

¹⁵¹ Peters, S. (2003). *Uncapping the ride. BMW Endgame gives hope*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://www.unfiction.com/compendium/2003/01/12/uncapping-the-ride-bmw-endgame-gives-hope/>.

¹⁵² Peters, S. (2003). *Uncapping the ride. BMW Endgame gives hope*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://www.unfiction.com/compendium/2003/01/12/uncapping-the-ride-bmw-endgame-gives-hope/>.

¹⁵³ Twisted Sifter (9 de agosto de 2009). *The hire featuring Clive Owen*. Recuperado el de <http://twistedifter.com/2009/08/bmw-films-the-hire/>.

¹⁵⁴ Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediainconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2lcy2H.99>.

pasó a formar parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) (Hespos, 2002)¹⁵⁵.

Lo que era un ejercicio de libertad por parte de la marca pasó a convertirse en un modelo de creación de un nuevo canal de comunicación con los consumidores. La marca BMW cambió el foco de cara al consumidor y dio a luz el primer caso de estrategia de marketing de marca a través de internet. Como concluye Jim McDowell, vicepresidente de marketing de BMW para Norteamérica, en su entrevista con Moon y Herman (2005)¹⁵⁶, «Nosotros siempre creemos que el futuro pasa por la inmediatez. Ese comportamiento está en nuestros automóviles, el marketing va por ese camino, y es internet lo que lo ha hecho posible».

6.2. Caso 2. *Lost*: La primera serie de TV con estrategia transmedios de lanzamiento

6.2.1. El origen de la serie *Lost*

Lost [*Perdidos* en España, *Desaparecidos* en Hispanoamérica] fue una serie de televisión, emitida originalmente por la America Broadcasting Company (ABC), que revolucionó la industria audiovisual. Tuvo como aliada la convergencia digital: internet, libros y videojuegos dieron vida a un universo en expansión, hasta el punto de que los aficionados llegaron a creer que lo ocurrido en la serie podía ser real. Asimismo se utilizó a los consumidores para componer la historia, de forma que podían participar de todo el proceso (Pearson, 2009)¹⁵⁷.

La idea de la serie surgió de uno de los empresarios de la ABC sobre la base de la unión de dos hits: la película *Náufrago* y el *reality show* *Survivor*. La mezcla de una superproducción de Hollywood —un hombre sobrevive a un accidente de avión y es arrastrado hasta una isla— con un *reality show* en el que los participantes son trasladados a un lugar remoto y han de someterse a pruebas de distinta dificultad para garantizar su supervivencia en el programa resultó en un éxito de taquilla para la serie,

¹⁵⁵ Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2Icy2H.99>.

¹⁵⁶ Moon, Y., y Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.

¹⁵⁷ Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. Londres: IB Tauris.

que se puede medirse atendiendo a la conmoción mundial que causó el producto (Abbott, 2009)¹⁵⁸.

Reunieron los ingredientes precisos: misterio, suspense, actores internacionales (para que cada uno de los países se sintiese representado), mezcla de pasado y presente, aventura y romance.

6.2.2. La serie *Lost* como marca

Lost supuso la primera vez en el mundo en que una serie se creaba en virtud de una estrategia de marketing internacional. Así, afectó a los mercados de varios países de una manera más rápida y eficaz, y la serie se convirtió en ejemplo de marca reconocida por la calidad y la innovación (Pearson, 2009)¹⁵⁹.

Tomando como base el concepto de «marca» de la American Marketing Association (Kotler y Keller, 2013)¹⁶⁰, que lo define como ‘nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos’ que permite identificar un servicio y diferenciarlo de la competencia, la serie puede considerarse una marca.

Además de un nombre y un símbolo, *Lost* tiene una fuerte identificación visual y sonora, de modo que quien se acerca por primera vez identifica rápidamente los elementos de la serie, en su sentido más amplio (Kotler y Keller, 2013)¹⁶¹.

La serie no es solo un programa de televisión con nombre conocido, sino que tiene una serie de elementos que lo hacen identificable por cualquier persona, ya que los sonidos cuentan con una serie de eventos, flashes, sonido del motor de avión, una línea de productos propia, entre otras cosas. (Pearson, 2009)¹⁶².

¹⁵⁸ Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. Londres: IB Tauris.

¹⁵⁹ Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. London: IB Tauris.

¹⁶⁰ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 591 (14.^a ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁶¹ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 591 (14.^a ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁶² Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. Londres: IB Tauris.

6.2.3. La televisión en este contexto

Por primera vez en la historia de la televisión los jóvenes están viendo menos televisión que las personas mayores, como indica Shirky (2010)¹⁶³. Según este autor, varios estudios de población han detectado el cambio, y su observación básica es siempre la misma: población joven que tiene acceso a banda ancha; los medios interactivos están cambiando su comportamiento, tendente a alejarse de los medios que presuponen puro consumo.

Para Szklarz (2010)¹⁶⁴, distintos estudios demuestran que los programas de *prime time* reducen su audiencia y pierden público más rápidamente que la prensa escrita. El público de la televisión, que alcanzó los 32 millones de espectadores en 2000 se redujo a 23 millones en 2008.

La mayor rapidez en las conexiones hizo posible el intercambio de archivos de gran tamaño en menos tiempo y, además de la música, la gente empezó a compartir, por ejemplo, fragmentos de la programación de la televisión local. Las series y películas que se estrenan en un país ya no dependen de la suscripción de televisión en abierto para llegar a otro país. Internet ha hecho posible romper no solo la frontera del espacio, sino también del tiempo.

La importancia de la web 2.0 para la «nueva televisión» radica precisamente en este aspecto: la colaboración (Shirky, 2010)¹⁶⁵. El consumidor de hoy ya no se comporta como antes, que se mantenía a la espera de nuevos contenidos. Una prueba de ello es la movilización de los propios espectadores para el subtítulo de las series. Como se producen en Estados Unidos, los episodios de *Lost* llegan a otros países del mundo con audio original en inglés.

Desde el momento en que el episodio está disponible en la red, por lo general unos minutos después de finalizar la transmisión para Estados Unidos, los seguidores descargan y traducen el episodio de forma gratuita y lo hacen accesible a todo el mundo. Este esfuerzo de los usuarios de Internet es fundamental para el éxito de series en otros

¹⁶³ Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus. Creative and generosity in a connected age*. Nueva York: The Penguin Press.

¹⁶⁴ Szklarz, E. (2010). *Lost, o passado da tv e o futuro da diversão. Superinteressante*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de <http://super.abril.com.br/tecnologia/lost-passado-tv-futuro-diversao-621621.shtml>.

¹⁶⁵ Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus. Creative and generosity in a connected age*. Nueva York: The Penguin Press.

países. Sin el trabajo de estos usuarios, «que hacen el subtítulo de forma casi simultánea a su exposición pública en Estados Unidos, *Lost* no hubiera supuesto el fenómeno que fue en internet en Brasil», y en muchas otras partes del mundo (Blanco, 2010)¹⁶⁶.

Como *Lost* ofrecía grandes dosis de suspense, muchos misterios online, juegos que precisaban de la información contenida en la serie para jugar, los telespectadores no esperaban al pase de cada episodio por televisión. Los espectadores prefirieron bajarlo de internet y en unas horas ya podían ver el episodio completo, incluso con subtítulos realizados por piratas sin cargo para nadie y por el placer de ayudar a los seguidores. Este cambio se produjo también en series posteriores a *Lost* (Abbott, 2009)¹⁶⁷.

Lost inauguró así una etapa en la que cada vez son menos los que ven televisión en la televisión. Para Szklarz (2010)¹⁶⁸ ambas etapas se diferencian en el alcance de los intercambios de experiencias. Antes de la web 2.0, al día siguiente del último episodio de una serie, la gente se reunía y hablaba de él. Hoy, con el primer corte de publicidad, el espectador puede empezar a intercambiar experiencias con personas de todo el planeta, que pueden obtener nuevos conocimientos sobre el mismo hecho, dado que la perspectiva varía en función de la cultura en que se enmarca. Todo ello a través de Internet, redes sociales, blogs, *podcasts*, *videocasts*, sitios web, entre otras posibilidades.

Antes de *Lost* los productores de televisión tenían miedo de la piratería en Internet y las nuevas tecnologías. Fueron precisamente estos elementos los que aseguraron el éxito rotundo de esta serie. Cuando termina el episodio se inician las interpretaciones y especulaciones acerca de todo lo que pasó. Sin esta interacción con la web sería más difícil seguir la serie (Szklarz, 2010)¹⁶⁹.

Para J. J. Abrams (Abbott, 2009)¹⁷⁰, uno de los creadores de la serie, es importante prestar atención a este cambio, por el cual el final del episodio no termina con el final de visionado. «Internet ha cambiado nuestra forma de ver televisión. Al instante, miles de

¹⁶⁶ Blanco, G. (2010). A psicopata das legendas. *Superinteressante* (275), pp. 54-55. Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/psicopata-legendas-561256.shtml>.

¹⁶⁷ Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. Londres: IB Tauris.

¹⁶⁸ Szklarz, E. (2010). *Lost, o passado da tv e o futuro da diversão*. *Superinteressante*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de <http://super.abril.com.br/tecnologia/lost-passado-tv-futuro-diversao-621621.shtml>.

¹⁶⁹ Szklarz, E. (2010). *Lost, o passado da tv e o futuro da diversão*. *Superinteressante*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de <http://super.abril.com.br/tecnologia/lost-passado-tv-futuro-diversao-621621.shtml>.

¹⁷⁰ Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. London: IB Tauris.

personas reaccionan ante el episodio que acabó de emitirse. Sería tonto no prestar atención a esto» (Cordeiro, 2007)¹⁷¹.

6.2.4. La estrategia de marketing y la importancia de internet

Los ejecutivos presentaron una amplia e innovadora campaña de marketing, integrada mediante acciones a través de internet. Con la innovación y los misterios alimentados y viralizados mediante la red, *Lost* se convirtió en un éxito incluso antes de su debut ante el público general.

Durante la primera temporada, los diferentes misterios habían generado muchas dudas en los seguidores, que entraron en contacto a través de comunidades virtuales y redes sociales y empezaron a poner en conexión los pequeños detalles ocultos de cada episodio. Los propios fans presentaron sus propias teorías acerca de lo que sucedía, que fueron ampliamente discutidas en las redes. Esto contribuyó a asegurar el éxito en cada temporada de la serie, que se convirtió en un fenómeno de público (Pearson, 2009)¹⁷².

Podemos comprender tal éxito haciendo una búsqueda en Google (2013) de la etiqueta *Lost theories* (teorías sobre *Lost*). El navegador arroja 53.800.000 resultados. Pues bien, este fue el número de artículos que contenían algún tipo de comentario acerca de las teorías sobre los misterios de la serie.

Un elemento que resultó diferencial en el plan de marketing fue la creación de una intensa acción transmedios de propagación de los personajes en el mundo virtual, dando a entender que existían realmente. Esto provocó que, además de contarse una historia, se creara una experiencia (Brooker, 2009)¹⁷³.

Usaron varios canales de distribución para llegar al público: sitios web, blogs personales, números de teléfono, comunidades online, perfiles de los personajes de la serie en las redes sociales (MySpace, Orkut, etc.), mensajes de seguidores, SMS, revistas, boletines de noticias y vídeos

¹⁷¹ Cordeiro, T. (2007). *Lost e o fim da TV. Superinteressante*. Recuperado el 12 de outubro de 2012, de <http://super.abril.com.br/historia/lost-fim-tv-446821.shtml>.

¹⁷² Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. London: IB Tauris.

¹⁷³ Brooker, W. (2009). *Television out of time. Watching cult shows on download*. London: IB Tauris.

Las acciones transmedios, como muestra Jenkins (2008)¹⁷⁴, son herramientas muy potentes de cara a una acción global integrada. Por ejemplo, se hizo que los detalles ocultos en las versiones en DVD aparecieran en la red en forma de pequeños vídeos en los que se ofrecían posibles respuestas a las dudas de los telespectadores.

Este fue un gran activo de los ejecutivos de *Lost*. Oyeron la conversación y participaron en ella. Muchas de las respuestas a los misterios de la isla aparecían directamente en foros y podcasts, o través de juegos de realidad alternativa que permitían a los internautas hacer búsquedas para unir las piezas del rompecabezas. Esto ayudó a mantener la compleja trama y fomentar la participación y la curiosidad de sus seguidores (Szkларz, 2010)¹⁷⁵.

Cordeiro (2007)¹⁷⁶ añade que la serie funciona como un juego «aderezado de una gran cantidad de detalles que no encuentran cabida en muy distintos espacios, además de la televisión». El espectador adquiere nueva información que hace la historia avance después de que la serie haya terminado. Así, se van desvelando poco a poco algunos misterios, se descubren algunas piezas clave, en la misma medida en que aumenta la lealtad del espectador hacia la serie.

Otra estrategia fue el lanzamiento oficial de la serie en la convención *Comic-Con*, que es el evento mundial más grande enfocado en películas, series, libros, cómics y videojuegos. El estreno atrajo a una multitud, momento que se aprovechó para poner en marcha el primer juego ARG, *The lost experience*. El éxito fue tal que tras el estreno, hubo muchos sitios, blogs y comunidades virtuales en que se discutía acerca de la serie y las diferentes teorías sobre los misterios que aparecían ya en el episodio piloto (Abbott, 2009)¹⁷⁷.

Comenzaron a lanzar juegos ARG y animaron a los espectadores a no pasar por alto los anuncios promocionales, que daban pistas sobre los misterios. Estimulaban la curiosidad y apartaban información a quienes la pedían. Además la información fue

¹⁷⁴ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

¹⁷⁵ Szkларz, E. (2010). *Lost, o passado da tv e o futuro da diversão*. *Superinteressante*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de <http://super.abril.com.br/tecnologia/lost-passado-tv-futuro-diversao-621621.shtml>.

¹⁷⁶ Cordeiro, T. (2007). *Lost e o fim da TV*. *Superinteressante*. Recuperado el 12 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/historia/lost-fim-tv-446821.shtml>.

¹⁷⁷ Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. Londres: IB Tauris.

diferente en cada canal. Esto contribuyó a viralizar la serie, lo que fue fundamental para que la serie llegara a varios países del mundo (Pearson, 2009)¹⁷⁸.

The lost experience fue diseñado como historia paralela y no como parte de la trama de la serie. Teniendo en cuenta la profunda mitología de *Lost*, el juego ayudó a apoyar a algunos elementos de la serie, como la iniciativa Dharma y la Hanso Foundation (empresas ficticias de la serie). También dio pistas sobre la isla y el significado de los números, uno de los enigmas de la serie (Lostpedia, 2013)¹⁷⁹.

Para Martins (2006), con el lanzamiento de *The lost experience* los realizadores del programa dieron una gran lección a teóricos y prácticos de la comunicación y definieron un nivel de interacción inédito. Asistimos a una intrincada avalancha de sitios, podcasts, comerciales de televisión, organizaciones, entrevistas y libros que subvirtieron totalmente las fronteras entre realidad y ficción. No es casualidad que *The lost experience* fuera definido como «juego de realidad alternativa» (Martins, 2006)¹⁸⁰.

Renunciar al control absoluto e ir sembrando detalles para que los seguidores de la serie pudieran desarrollar análisis, teorías supuso un triunfo de los metamedios en una combinación de buen marketing tradicional, expansión de la narrativa y la preservación del interés de cara a futuras temporadas. Como dice Martins (2006)¹⁸¹, «*The Lost Experience* es una nueva frontera y una invención adictiva».

La experiencia no se detiene en el ámbito de la televisión o de internet. Los realizadores de *Lost* llegaron a lanzar al mercado una novela que escrita por uno de los pasajeros del Oceanic 815 (empresa ficticia de la serie) poco antes de su desaparición en ese fatídico vuelo. *Bad Twin*, título del libro, es una novela negra sin gran conexión con la trama. No obstante, un análisis detallado mostraba un conjunto de informaciones que podrían ser relevantes, al proporcionar datos sobre la Hanso Foundation, entre otros (Martins, 2006)¹⁸².

¹⁷⁸ Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. London: IB Tauris.

¹⁷⁹ The Lost experience (2011). En *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2011, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/The_Lost_Experience.

¹⁸⁰ Martins, C. (2006). Lost Experience. Serie. *Superinteressante*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/lost-experience-serie-446566.shtml>.

¹⁸¹ Martins, C. (2006). Lost Experience. Serie. *Superinteressante*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/lost-experience-serie-446566.shtml>.

¹⁸² Martins, C. (2006). Lost Experience. Serie. *Superinteressante*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/lost-experience-serie-446566.shtml>.

Produjeron asimismo comerciales de televisión falsos que hacían pasar a Hanso Foundation por una empresa real. En uno de ellos aparecía incluso el número de teléfono del centro de atención telefónica de la empresa. Si el espectador llamaba, se le atendía realmente y, entre las opciones previas a comunicar con un representante de la compañía, se le ofrecía una contraseña para acceder al sitio de la fundación. A partir de esta contraseña se abrían muchas nuevas opciones para ampliar información (Martins, 2006)¹⁸³.

Los misterios y preguntas en torno a la serie supusieron un primer paso para una campaña viral sobre esta. Los espectadores hacían referencia a la serie en sus redes sociales y comunidades virtuales, lo que hacía que el número de personas que veían el episodio buscando las mismas respuestas y el intercambio de experiencias crecía exponencialmente. De hecho, este intercambio tuvo una repercusión mundial y hubo muchísimas personas que ya había visto la serie mucho antes de su debut en televisión (Abbott, 2009)¹⁸⁴.

6.2.5. Las marcas creadas por *Lost*

La estrategia de marketing de *Lost* estuvo tan bien articulada que siempre trabajaron para fidelizar a su público, de forma que la marca adquiriese un gran valor (Pearson, 2009). Gran parte de la trama se centra en una empresa que lleva a cabo una investigación en la isla llamada Dharma (Lostpedia, 2013)¹⁸⁵.

La marca fue creada exclusivamente para la serie, y explotada más ampliamente dentro de los juegos de ARG, pero los ejecutivos de la ABC lanzaron finalmente todos los productos para que los espectadores los pudiesen comprar en el sitio (Pearson, 2009)¹⁸⁶.

La Hanso Foundation no deja de ser una marca más. Crearon un sitio, para corroborar que la marca realmente existió, pero acabó superándola en todo. El líder fue invitado al programa de entrevistas *Jimmy Kimmel live*, que se emite después de la serie

¹⁸³ Martins, C. (2006). *Lost Experience*. Serie. *Superinteressante*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/lost-experience-serie-446566.shtml>.

¹⁸⁴ Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. Londres: IB Tauris.

¹⁸⁵ Dharma initiative. (2011). En *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2011, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/DHARMA_Initiative.

¹⁸⁶ Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. Londres: IB Tauris.

de *prime time*, como un ejecutivo de la Hanso Foundation. En esta entrevista, el ejecutivo les dio pistas a los fans (Martins, 2006)¹⁸⁷.

Otras marcas fueron creadas para apoyar el argumento de la serie, haciendo como si realmente existieran. Así, las aerolíneas Oceanic Airlines y Ajira Airways, responsables del avión que se estrelló junto a la isla, disponían de sitios en internet orientados a fundamentar su existencia (Oceanic Airlines, 2013¹⁸⁸; y Ajira Airways, 2013¹⁸⁹).

Con esto han creado una experiencia de marca transmitida a sus espectadores. Se trata de una nueva forma de contar una serie. La historia iba mucho más allá de lo que sucedía en las pantallas de televisión.

Al proporcionar diferentes marcas que también aportan distintos valores para cada producto dentro de un segmento, el más fuerte, el rendimiento en términos de ganancia y beneficio será mejor (Kotler y Keller, 2013)¹⁹⁰.

Estas diferencias pueden tener un origen emocional o racional (Kotler, Keller, 2013)¹⁹¹. En el caso de *Lost*, los fans se identificaron tanto con los personajes y sus elecciones, con la isla, con todos los productos lanzados, con juegos, que crearon sitios, blogs y miles de grupos de discusión para el intercambio de información e ideas con otros seguidores sobre el futuro de la serie. Estos espectadores, conectados entre sí, veían los productos de la serie como elementos de identificación del grupo, generando de este modo un producto de valor añadido.

Los consumidores se han convertido en parte de la serie y han contribuido de manera significativa, a través de internet a su éxito (Pearson, 2009)¹⁹². Como dice Qualman (2011)¹⁹³, «no todas las grandes ideas de marketing viral han de surgir en el Departamento de Marketing; las empresas necesitan sentirse más cerca de los consumidores, para lo cual se responsabilizan de sus marcas».

¹⁸⁷ Martins, C. (2006). *Lost Experience*. Serie. *Superinteressante*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/lost-experience-serie-446566.shtml>.

¹⁸⁸ Oceanic Airlines (2011). En *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/Oceanic_Airlines.

¹⁸⁹ Ajira Airways (2013). En *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/Ajira_Airways.

¹⁹⁰ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 591 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁹¹ Kotler, P., y Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*, p. 591 (14.ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.

¹⁹² Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. Londres: IB Tauris.

¹⁹³ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p. 302. São Paulo: Saraiva.

Fueron varios los factores que contribuyeron al éxito de estas series, pero los que más lo hicieron fueron, sin duda, las estrategias de marketing, con acciones orientadas a internet desde el primer momento. También fue fundamental para el éxito escuchar a la audiencia de la serie y trabajar para que el espectador se sintiese parte de la trama. Con esta combinación de factores, así como el uso de los medios de comunicación a su favor, la promoción de sitios web y de las marcas, *Lost* movilizó, en su debut, a los aficionados de todo el planeta para que descubrieran sus misterios (Pearson, 2009)¹⁹⁴.

6.3. Caso 3. El Caso Fiat Mio: El primer automóvil creado de manera colaborativa

6.3.1. El Proyecto Fiat Mio

... un gran grupo de personas pueden crear un trabajo colectivo cuyo valor sea muy superior al proporcionado por cualquiera de los participantes (O'Reilly y Battelle, 2009).

Las empresas han buscado cada vez más el compromiso con sus clientes y su fidelización a través de la web 2.0, y no solo para lanzamiento de productos, *branding* o para impulsar la relación con estos (Gilles, 2007)¹⁹⁵. Las empresas orientadas a la innovación han recurrido cada vez más a los medios sociales, y la industria automotriz sigue la misma tendencia, no solo como un medio para la comercialización de sus productos, sino también para involucrar a sus clientes en el proceso de investigación y desarrollo.

El receptor ya no puede ser interpretado como un ente pasivo y susceptible a influencias de todo tipo, y los medios de comunicación han de dejar de ser concebidos como elementos de control para pasar a entenderse como una herramienta en la vida cotidiana de las personas y parte integral de los conflictos cotidianos que afectan a estas, ya sean de orden alimentario, cultural, político o, por qué no, ideológico (Barroso, 2013)¹⁹⁶.

¹⁹⁴ Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. Londres: IB Tauris.

¹⁹⁵ Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*. California: Quill Driver Books.

¹⁹⁶ Barroso, E. A. (s. d.). O papel da comunicação na gestão do relacionamento. Fortalecendo a customização e o consumo de massa. *Comunicações Digitais*. Recuperado el 5 de mayo de 2013, de http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/8_eduardo.pdf.

Como se ha indicado anteriormente, en este escenario 2.0 las posibilidades técnicas y las necesidades de las personas toman protagonismo en la relación de los consumidores con las marcas. Todas las empresas han tenido que adaptarse y entender que la comunicación ya no sucede de un solo lado. La empresa comercial ha cambiado y los vínculos afectivos entre consumidores y empresas, reforzados mediante conexiones de red, también.

En este escenario surge la propuesta de diseño *Fiat Mio*. La empresa italiana propone la creación de un *concept car* colaborativo, «Fiat Mio: Un coche al que puede llamar “suyo”».

6.3.2. El papel fundamental de internet

Se trataba de materializar las propuestas presentadas por los usuarios a través de internet (Fiat Mio, 2010)¹⁹⁷, como parte del objetivo de diálogo con los consumidores. Fiat quería escuchar a sus clientes y recoger su idea de lo que consideran un coche perfecto. Una vez estudiadas y analizadas las mejores propuestas, se llegó a un *concept car*. La idea es producir en el futuro el modelo en serie.

La participación activa de los ciudadanos para la creación de un prototipo de automóvil era requisito esencial. Un movimiento audaz por parte de Fiat, que hasta ese momento manejaba un concepto distinto de comunicación y relación con el cliente. El automóvil fue creado y presentado en el Salón del Automóvil de Saõ Paulo 2010, Brasil.

En una primera fase, se animó a los participantes a responder a una pregunta acerca de lo que, a su juicio, era el coche del futuro, y cómo debía ser idealmente. A partir de ahí, se inició un proceso de colaboración de los ciudadanos, que podían aportar cualquier idea, expresar libremente sus expectativas para este nuevo coche.

A continuación, Fiat creó categorías de contenido, con el fin de organizar el debate sobre temas como la seguridad, la ergonomía, los materiales, el diseño, la propulsión, la conservación, la estrategia de información, etc. La compañía anima a los participantes a responder a preguntas planteadas por ella misma, así como por los propios participantes.

¹⁹⁷ Fiat Mio (2010). *Fiat Mio - um automóvel para chamar de seu*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.fiatmio.cc/>.

Estas versarán sobre la cantidad de pasajeros que caben en el coche, qué tipo de integración debe tener (si móviles, *gadgets* u otros), etc. (Barros y Nobre, 2010)¹⁹⁸.

Los consumidores podían aportar ideas relacionadas con cualquiera de las etapas del automóvil. Una vez interpretadas las sugerencias, se convocó una reunión informativa y, a continuación, se inició un proceso de creación de prototipos. Una vez listos, los prototipos se exponían en el sitio web para que los usuarios de internet pudieran elegir aquel que estuviera más cerca de lo que pretendía conseguirse, para posteriormente proponerlo en el sitio web y en las redes sociales.

Durante todo el proceso, Fiat ofrecía a los clientes noticias, vídeos, testimonios para estimular el debate, a partir del cual se mejoraría la experiencia de marca y se configuraría el contenido que finalmente llegaría al consumidor (Fiat, 2010)¹⁹⁹.

Se produjeron varios vídeos, que se harían públicos en la web, y se enviaron correos electrónicos a los participantes, incluyendo el *making off* del proyecto, que permite que los consumidores tengan acceso a las decisiones tomadas por el equipo de Fiat atendiendo a sus sugerencias. Los vídeos abordan diversos temas, como los conceptos vinculados al modelo, el volante, la forma de conducir, el color, etc.

El sitio web dispone de una sección que permite al usuario introducir sus ideas y sugerencias y compartirlas con sus amigos en redes sociales. Funciona como una plataforma que integra a los participantes, el blog y las redes sociales. Incluso después de haber lanzado el coche, Fiat continúa recibiendo sugerencias.

6.3.3. Alcance y resultados de la campaña

La propuesta inicial de Fiat para este proyecto se limitaba a Brasil. Después, se decidió ampliar a 120 países y el sitio pasó a presentarse en tres idiomas. En seis meses, se alcanzó la cifra de 1.975.910 visitantes únicos acumulados (Barros y Nobre, 2010)²⁰⁰.

¹⁹⁸ Barros, A. C., y Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. V *Enec - Encontro Nacional de estudos de consumo*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.

¹⁹⁹ Fiat [fiat]. (15 de abril de 2010). *Making of Project Fiat Mio – Episode 1 – A car of the future* [video file]. Recuperado el 13 de julio de 2013, de <http://youtu.be/30MvxOoT2eM>.

De acuerdo con los datos (Fiat Mio, 2010)²⁰¹, el número de usuarios de internet que visitaron el sitio al menos una vez fue de 2.313.914, Se recogieron 19.668 comentarios, fueron 65.544 las ideas presentadas y 29.573 los participantes inscritos.

Además de la participación de los consumidores a través del sitio, la campaña apareció en blogs de todo el mundo, así como en prensa. Según Pahins y Carvalho (2011)²⁰², para el director de publicidad y marketing de relación con el cliente de Fiat, nunca se había hecho un estudio tan profundo para entender los deseos del consumidor. «Cambió radicalmente la forma en que nuestros profesionales se relacionaban y comunicaban dentro de la empresa». Ser abierto y estar receptivo a la colaboración de otros había pasado a ser lo más importante.

Para Jenkins (2008)²⁰³, el consumidor crea comunidad para profundizar en el conocimiento de su objeto de deseo, como fue el caso de Fiat Mio. Esto muestra el modo en que el conocimiento se convierte en poder en la era actual. Las empresas intentan convertir sus marcas en *lovetmarks* impulsando la relación con sus clientes.

Lovetmarks hace referencia a las marcas que gozan de una alta fidelidad de sus clientes. Para llegar a ello han hecho una fuerte inversión emocional hasta alcanzar «una lealtad más allá de toda razón» (Jenkins, 2006)²⁰⁴.

Partiendo del principio de que el consumidor se guía más por la emoción que por la razón, resulta muy rentable en la publicidad de hoy, en lugar de tratar de vender el producto sin más, incidir en las sensaciones y la fascinación que las marcas despiertan en

²⁰⁰ Barros, A. C., y Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. V *Enec - Encontro Nacional de estudos de consumo*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.

²⁰¹ Fiat Mio (2010). *Ideias recebidas*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.fiatmio.cc/pt/ideias/>.

²⁰² Pahins, S. L., y Carvalho, F. E. (2011). Comunicação e Gestão de relacionamento. O caso Fiat Mio. V *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2926.pdf.

²⁰³ Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

²⁰⁴ Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. Nueva York: New York University Press.

las personas (Souza y Piedras, 2009)²⁰⁵. En este caso, el proyecto fue un éxito, ya que se orientó exclusivamente a los consumidores de la marca Fiat Mio, que se involucraron emocionalmente en la creación del coche. Todo el proceso de seguimiento de la producción a través de internet alimenta aún más esta conexión con la marca.

Según Barros y Nobre (2010)²⁰⁶, los consumidores que participaron en el proceso proporcionaron información acerca de sus deseos, necesidades y hábitos. La compañía, a su vez, transmite la idea de construcción colectiva y refuerza su interés por recibir sugerencias a través de internet, es decir, la captura de datos valiosos provenientes de los clientes de forma gratuita. Al colaborar, el cliente ofrece mano de obra, para después comprar el producto que ayudó a construir. Todo ello por sentirse parte de un proyecto.

Además de esas estrategias, Fiat obtuvo, organizó y almacenó diversas ideas viables para el desarrollo de un automóvil, que, aun no pudiendo aplicarse a este proyecto específico, pueden servir como base para proyectos futuros. Y todo ello con un coste bajísimo si se compara con lo que habría que haber desembolsado para contratar a un equipo de profesionales para ese mismo fin (Barros y Nobre, 2010)²⁰⁷.

Fiat Mio destacó la colaboración de los consumidores como el aspecto más importante del proyecto. Para la empresa, el desafío radicaba en materializar el resultado de esta participación.

El fabricante italiano innova al dotar de transparencia al proceso de desarrollo de uno de sus coches y sugiere una forma de apertura no tanto por el diálogo que se establece con los internautas como por el hecho de inaugurar una nueva manera de dar carta de naturaleza al producto (Barros y Nobre, 2010)²⁰⁸.

²⁰⁵ Souza, C. C., y Piedras, E. R. (s. d.). Publicidade e lovemarks. O amor além da razão no caso Havaianas. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR, Brasil, 32. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1631-2.pdf>.

²⁰⁶ Barros, A. C., y Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. *V EneC - Encontro Nacional de estudos de consumo*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.

²⁰⁷ Barros, A. C., y Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede, p.18. *V EneC - Encontro Nacional de estudos de consumo*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.

²⁰⁸ Barros, A. C., y Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede, p.16. *V EneC - Encontro Nacional de estudos de consumo*.

El objetivo no era solo lograr un diálogo abierto, sino también construir una conexión directa entre la marca y sus consumidores. El proyecto hizo posible que cada cliente expresase sus necesidades y deseos individuales, al tiempo que la empresa se comprometía a satisfacer todas esas expectativas (Pahins y Carvalho, 2011)²⁰⁹.

El proyecto Fiat Mio integra varios conceptos relacionados con la cultura de la participación y que nunca será posible sin el uso de internet y las redes sociales. La integración de la web con las redes sociales también demuestra la coherencia con los principios de convergencia y colaboración, como en la época actual en la que vivimos. La posibilidad de que consumidores participen en la creación de un coche, demuestra la importancia de la *web 2.0* y la consecuente autonomía comunicativa de los internautas.

Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.

²⁰⁹ Pahins, S. L., y Carvalho, F. E. (2011). Comunicação e Gestão de relacionamento. O caso Fiat Mio. V *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2926.pdf.

7. Conclusiones finales

Concluimos, por tanto, que internet tiene, hoy por hoy, papel fundamental como agente potenciador y facilitador del éxito de las campañas publicitarias y del lanzamiento de productos. La web 2.0, con su poder de colaboración, permite a las empresas descubrir productos y servicios, difundir mensajes y compartir ideas (Anderson, 2006)²¹⁰.

Este fenómeno contribuyó a difundir los vídeos de BMW, que supusieron una acción de marca en toda regla para la firma, hizo crecer la audiencia de *Lost*, con miles de aficionados participando en todo el mundo en un corto espacio de tiempo, y permitió que viera la luz el primer automóvil creado de forma colaborativa, el Fiat Mio.

De no ser por esta plataforma, ninguno de los casos anteriores podría haber dado como realmente sucedió.

BMW Films. De no ser por la web 2.0, los resultados de la campaña no hubiesen tenido el alcance que tuvieron. Su proyección hubiese sido mucho más pequeña y efímera. *BMW Films* demostró que el valor del mensaje publicitario no está solamente en el producto y sus diferenciales. A través de la viralización del contenido que internet hizo posible, el mensaje (la película) tomó la forma de producto, a partir del cual se obtuvieron unos resultados de ventas. La participación de la gente en todo lo que tenía que ver con la serie y la repercusión internacional de esta desbordaron con mucho las expectativas de la propia empresa.

La serie *Lost*. Como se observa en este estudio, internet, con su poder viral, hace que el mensaje llegue a miles de personas en poco tiempo. Lo ocurrido en el caso de la serie de televisión *Lost* se debió al uso estratégico de esta herramienta desde el primer momento. Al preparar un territorio rico en historias y posibilidades a través de contenidos estratégicos publicados en los más variados canales mediante acciones transmedios, y permitir a los consumidores participar activamente, la serie alcanzó una enorme relevancia y la base de seguidores creció mucho en poco tiempo. Por haber sido conformada para llegar al mercado internacional (con actores de las más diversas etnias y procedencias con el fin de abarcar todo el mercado), la serie contó también con la rápida viralización de los episodios en la web a lo que se vinieron a unir la generación de contenidos paralelos y la subtitulación, desarrollados sin costo para el productor, ya que fueron creados por los fans. Así, los productos o episodios generaban expectativas

²¹⁰ Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. São Paulo: Elsevier.

inmediatamente después de su pase (el carácter enigmático de los guiones empujó también en esa dirección), lo que hacía que se expandieran rápidamente hasta alcanzar nuevos mercados (evitando el coste correspondiente a la subtitulación). Todo ello no sería posible sin Internet y sus posibilidades. La participación de cada vez más seguidores llevó a lanzar una serie de subproductos de la marca.

Fiat Mio. En sentido opuesto al de la industria automotriz, que desarrolla sus coches como secretos industriales, Fiat optó por crear un nuevo producto usando todas las capacidades de la web 2.0. El proceso, que anteriormente se llevaba a cabo a puerta cerrada para preservar el «secreto profesional», devino en una mayor apertura al público, mayor democracia y en evitar cualquier tipo de imposición previa a los participantes. Todos pusieron su grano de arena en la creación del coche a través de las redes sociales y de las posibilidades de interacción tecnológica que ellas permiten. El producto dejó de ser el objetivo de la comunicación, y en su lugar apareció como prioritaria la necesidad de encantar y envolver al consumidor de forma que fijara la idea de que «Fiat es la marca que deja participar al consumidor, que lo escucha, que hace lo que él y sus amigos desean». Un coche creado por todos y para todos. La principal virtud de este planteamiento radica en que el consumidor se siente parte de la marca. Una marca que aprovecha las ventajas de esta nueva forma de comunicación para vender no un coche o un producto, sino una idea innovadora que apuesta por la participación, la relación entre las personas, un nuevo sentimiento de culto hacia la marca. En definitiva, una nueva manera de entender la acción de marca.

Debe tenerse en cuenta que la comunicación en el mundo ha experimentado un gran cambio. «El comercial de treinta segundos está siendo sustituido por el *tweet*, la publicación comercial, la actualización de estatus o la crítica de treinta segundos...» (Qualman, 2011)²¹¹. Las empresas de marketing tienen que escuchar más y comprometerse con sus consumidores., además de responder a las necesidades de los clientes potenciales.

El consumidor moderno ya no puede ser entendido como un obstáculo, pues tiene la capacidad de influir sobre las marcas y es un elemento activo en la construcción de estas (Pahins y Carvalho, 2011)²¹².

²¹¹ Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*, p.302. São Paulo: Saraiva.

²¹² Pahins, S. L., y Carvalho, F. E. (2011). Comunicação e Gestão de relacionamento. O caso Fiat Mio. V *Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2926.pdf.

Por lo tanto, las empresas que quieren tener éxito deben prestar más atención a lo que dicen sus clientes. Y deben ver como objetivo principal la gestión, planificada y estratégica de la interrelación entre las marcas y los consumidores. Es fácil comprobar la importancia de Internet y de la convergencia de contenido.

Los medios sociales han establecido un nuevo proceso de comunicación, así como un modelo de negocio diferenciado que permite una mayor interactividad y participación, favoreciendo el mercado de relación y las nuevas formas de consumo vinculadas a la cibercultura (Qualman, 2011). Se presentan asimismo como un excelente canal para gestionar la relación entre marcas y consumidores y una herramienta de acercamiento entre estos, de modo que las marcas se tornen cada vez más *lovemarks* o marcas de culto.

A partir de nuevos procesos, los consumidores pasan a ser mucho más críticos con respecto a la elección de los productos y quieren participar más con sus ideas y opiniones, e incluso llegan a organizarse en comunidades virtuales.

Para atraer a clientes, las empresas que se muestran en Internet abren un canal de comunicación que permite acceder a toda aquella información de los usuarios que tiene que ver con su marca, empresa, producto o servicio. Pero también se benefician del proceso de inteligencia colectiva, que contribuye a la creación y mejora de los productos.

El impulso a la relación con el cliente, cuando este se lleva a cabo de manera estratégica por la compañía, redundará en un compromiso del consumidor que se traduce no solo en un beneficio inmediato, sino en el mantenimiento de una relación de largo plazo o permanente.

Como sugieren Barros y Nobre, (2010)²¹³, todo ello resulta de la evolución de la autonomía y el criterio con que las personas se acercan a los medios digitales interactivos, que favorecen el impulso de la relación entre marcas y consumidores y alimentan nuevas formas de consumo.

²¹³ Barros, A. C., y Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede, pp.18 y 19. V *Enec - Encontro Nacional de estudos de consumo*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.

8. Referencias

- Abbott, S. (2009). *How lost found its audience. The making of a cult blockbuster*. London: IB Tauris.
- ABC Store. (s. d.). *ABC Lost Products*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.abctvstore.com>.
- Adamson, A. (2009). No contest. Twitter and Facebook can both play a role in branding. *Forbes*. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/2009/05/06/twitter-facebook-branding-leadership-cmo-network-adamson.html>.
- Ajira Airways. (2011). In *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/Ajira_Airways.
- Alternate Reality Game ARG. (s.d.). In *Wikipedia*. Recuperado el 3 de agosto de 2013, de http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. São Paulo: Elsevier.
- Arce, M. V. S., & Pérez, T. S. (2001). *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información*. *Anales de Documentación* nº 4, p. 215-227. Universidad de Murcia, España. Recuperado el 15 de junio de 2013, de [HYPERLINK "http://www.redalyc.org/pdf/635/63500412.pdf"](http://www.redalyc.org/pdf/635/63500412.pdf)
<http://www.redalyc.org/pdf/635/63500412.pdf>
- Barros, A. C., & Nobre, C. (2010). Fiat Mio. Um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. V *Enec - Encontro Nacional de estudos de consumo*. Recuperado el 12 de mayo de 2013, de http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre1.pdf.
- Barroso, E. A. (s.d.). O papel da comunicação na gestão do relacionamento. Fortalecendo a customização e o consumo de massa. *Comunicações Digitais*. Recuperado el 5 de mayo de 2013, de http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/8_eduardo.pdf.
- Blanco, G. (2010). A piscopata das legendas. *Superinteressante* (275), pp. 54-55. Recuperado el 20 de novembro de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/psicopata-legendas-561256.shtml>.
- Blog (s.d.). In *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog>.

- BMW Films. (2005). The Hire [Press release]. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de <http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx>.
- BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007a). The Hire – Ambush [video file]. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig>.
- BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007b). The Hire – Chosen [video file]. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=s9QCX606Aw8>.
- BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007c). The Hire – The follow [video file]. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de <http://youtu.be/rIHGT8vWleQ>.
- BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007d). The Hire – Star [video file]. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de <http://youtu.be/nRfjW1cj2E0>.
- BMW Films [abmwfan]. (12 de março de 2007e). The Hire – Powder Keg [video file]. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de http://youtu.be/FgOOU0z_Pik.
- BMW Group in North America. (s.d.). *HomePage*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://www.bmwgroupna.com>.
- Boeriu, H. (2009). *Video collection. BMW Films*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>.
- Brooker, W. (2009). *Television out of time. Watching cult shows on download*. London: IB Tauris.
- Carroll, D. [sonsofmaxwell]. (2009a). *United Breaks Guitars* [video]. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>.
- Carroll, D. (2009b). *United Breaks Guitars*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/>.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2001). *Marketing Internacional*. (10ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Charlton, G. (2011). *How Appliances Online improved its product pages*. Recuperado el 29 de mayo de 2013, de <http://econsultancy.com/br/blog/8083-how-appliances-online-improved-its-product-pages>.
- Cordeiro, T. (2007). Lost e o fim da TV. *Superinteressante*. Recuperado el 12 de outubro de 2012, de <http://super.abril.com.br/historia/lost-fim-tv-446821.shtml>.
- Dark Horse (2006). *BMW Films: The Hire TPB*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.darkhorse.com/Books/13-251/BMW-Films-The-Hire-TPB>.
- Dharma initiative. (2011). In *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2011, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/DHARMA_Initiative.

- Dolan, R. J. (fevereiro de 1994). Bayerische motoren werke AG (BMW) TN. *Harvard Business School Teaching Note*.
- Downes, S. (16 de outubro de 2005). E-learning 2.0. *Elearn Magazine*. Recuperado el 26 de mayo de 2013, de <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968>.
- Dunne, D. (2011). *United Breaks Guitars*. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de <http://www.bigbreaksolutions.com/wp-content/uploads/2011/05/United-Breaks-Guitars-Case-Jan-11-10-21.pdf>.
- Effie Worldwilde. (2009). *Effie Awards 2009*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://current.affie.org/winners/showcase/2009/3446>.
- Facebook (s.d.). In *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1366111/Facebook>.
- Fiat [fiat]. (15 de abril de 2010). *Making of Project Fiat Mio – Episode 1 – A car of the future* [video file]. Recuperado el 13 de julio de 2013, de <http://youtu.be/30MvxOoT2eM>.
- Fiat Mio. (2010). *Fiat Mio - um automóvel para chamar de seu*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.fiatmio.cc/>.
- Fiat Mio. (2010). *Ideias recebidas*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.fiatmio.cc/pt/ideias/>.
- Forbes. (2012). *The World Most Powerful Brands*. Recuperado el 21 de julio de 2013, de <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>.
- García Lombardía, P., Stein, G., & Ramón Pin, J. (mayo de 2008). *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de generación Y*. Recuperado el 1 julio de 2013, de <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0753.pdf>.
- Gillian, J. (2011). *Television and new media. Must-click TV*. New York: Routledge.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*. Califórnia: Quill Driver Books.
- Gracioso, F. (2005). *Marketing estratégico. Planejamento estratégico orientado para o mercado*. São Paulo: Atlas.
- Harrington, C. L., & Bielby, D. (2008). *Global TV. Exporting television and culture in the world market*. New York: New York University Press.
- Hespos, T. (2002). BMW Films. The ultimate marketing schemes. *Imedia Connections*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.imediaconnection.com/content/546.asp#5wFO4jJGWK2lcy2H.99>.
- IMDb. (s.d.). *John Frankenheimer*. Recuperado el 02 de Julio de 2013, de HYPERLINK "<http://www.imdb.com/name/nm0001239/>" <http://www.imdb.com/name/nm0001239/>.

- Jarvis, J. (21 de outubro de 2005). Dell lies. Dell sucks [Blog post]. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://buzzmachine.com/2005/06/21/dell-lies-dell-sucks/>.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Prentice-Hall.
- Lawson, M. (2011). *Case study: Managing CRO at Appliances Online*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/ab-multivariate-testing/managing-cro-appliances-online/>.
- Levy, P. (1997). *Collective intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Lieberman, Al. (2006). *La Revolución del Marketing del Entretenimiento – Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo – 1ª. Ed.* Buenos Aires, Nobuko.
- Lipkin, N., & Perrymore, A. (2010). *A geração Y no trabalho. Como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lost Theories. (2013). In *Google*. Recuperado el 1 de Agosto de 2013, de <https://www.google.com.br/search?sugexp=chrome,mod=9&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=lost+theories>.
- Lupetti, M. (2003). *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura.
- Machado, A. (24 de março de 2013). Receita de agências digitais mais que dobra no Brasil. *O Globo*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de <http://oglobo.globo.com/tecnologia/receita-de-agencias-digitais-mais-que-dobra-no-brasil-7935503#ixzz2OalvZuxi>.
- Martins, C. (2006). Lost Experience. Série. *Superinteressante*. Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://super.abril.com.br/cultura/lost-experience-serie-446566.shtml>.
- Michelson Jr, M. (22 de dezembro de 2003). Turning complaints into cash. *The American Salesman Journal*, p. 26.
- Mitchell, E. (26 de junho de 2001). Critic's notebook. Honk if you've seen these online filmes. *The New York Times*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.nytimes.com/2001/06/26/movies/critic-s-notebook-honk-if-you-ve-seen-these-online-films-bmw-hopes-that-its-mini.html?pagewanted=all&src=pm>.

- Moon, Y., & Herman, K. (2005). BMW Films. *Harvard Business School Teaching Note*.
- Motor Trend (2009). "The Hire" film series by BMW to end. Recuperado el 1 de mayo de 2013, de http://www.motortrend.com/auto_news/112_news051015_bmw_the_hire/#ixzz2b7p6j9MK.
- Nielsen. (2012). *State of the media. The social media report*. New York: Author. Recuperado el mayo de 2013, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Oceanic Airlines. (2011). In *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/Oceanic_Airlines.
- Oikawa, E. (2009). O impacto das mídias sociais na relação 'consumidor versus empresa' sob a perspectiva da economia afetiva. In: U. F. Sul, *III Simpósio Nacional da ABCiber*. Porto Alegre. Recuperado el 1 junho de 2013, de http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art14.pdf.
- Oliveira, S. (2011). *Geração Y. Ser potencial ou ser talento? Faça por merecer*. São Paulo: Integrare.
- Oliveira, S. (2010). *Geração Y. O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare.
- O'Reilly, T., & Batelle, J. (2005). We squared. Web 2.0 five years on. *Web 2.0 Summit*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0?* Recuperado el 6 de julio de 2013, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pahins, S. L., & Carvalho, F. E. (2011). Comunicação e Gestão de relacionamento. O caso Fiat Mio. *V Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2926.pdf.
- Pearson, R. (2009). *Reading Lost. Perspectives on a hit television show*. London: IB Tauris.
- Peters, S. (2003). *Uncapping the ride. BMW Endgame gives hope*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de <http://www.unfiction.com/compendium/2003/01/12/uncapping-the-ride-bmw-endgame-gives-hope/>.
- Petty, C. H., & Simões, K. (2009). Como a geração Y está reinventando o jeito de fazer negócios. *Pequenas Empresas Grandes Negócios* (245). Recuperado el 25 de mayo de 2013, de <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81741->

17152,00-

COMO+A+GERACAO+Y+ESTA+REINVENTANDO+O+JEITO+DE+FAZER+NEG
OCIOS.html.

Purves, T. (22 de maio de 2000). BMW to hit sales high in 2000. (W. Auto, Entrevistador).

Recuperado el 29 de julio de 2013, de HYPERLINK "<http://wardsauto.com/news-amp-analysis/bmw-hit-sales-high-2000>" <http://wardsauto.com/news-amp-analysis/bmw-hit-sales-high-2000> .

Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Como as mídias digitais estão transformando como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.

Ramos, É. (2008). A criação de marcas 2.0. *Consumidor moderno*, 24-28. Recuperado el 21 de julio de 2013, de <http://consumidormoderno.uol.com.br/impressas/CM123.pdf>.

Recuero, R. d. (2000). *A internet e a nova revolução na comunicação mundial*. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier* [virtual book]. New York: HarperPerennial Paperback. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>.

Rolfe, J. (11 de novembro de 2008). *Young adults eager to engage with brands online, Global research from Microsoft and Synovate reveals*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=79517#.UgowX5LVBhF>.

Sánchez Arce, M. V., & Saorín Pérez, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental e difusión de información. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 4, pp. 215-227. Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.redalyc.org/pdf/635/63500412.pdf>.

Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. New York: The Penguin Press.

Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus. Creative and generosity in a connected age*. New York: The Penguin Press.

Silva, M. (2 de junho de 2011). Pesquisador defende que a interatividade abre espaço para uma nova forma de educação, muito mais colaborativa. (I. Claro, Entrevistador). Recuperado el 8 de julio de 2013, de <https://www.institutoclaro.org.br/reportagens-especiais/pesquisador-defende-que->

a-interatividade-abre-espaco-para-uma-nova-forma-de-educacao-muito-mais-colaborativa/.

- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Buenos Aires: Prentice-Hall.
- Souza, C. C., & Piedras, E. R. (s.d.). Publicidade e lovemarks. O amor além da razão no caso Havaianas. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR, Brasil, 32. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1631-2.pdf>.
- Szklarz, E. (2010). Lost, o passado da tv e o futuro da diversão. *Superinteressante*. Recuperado el 1 de novembro de 2012, de <http://super.abril.com.br/tecnologia/lost-passado-tv-futuro-diversao-621621.shtml>.
- Tapscott, D. (5 de junho de 2008). Geração Y vai dominar força de trabalho. (I. W. Brasil, Entrevistador). Recuperado el 25 de mayo de 2013, de <http://informationweek.itweb.com.br/296/geracao-y-vai-dominar-forca-de-trabalho/>>, consultado el 25 de Maio de 2013.
- The Economist. (2010). *A world of connections. A special report on social networking*. London: Author. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.economist.com/node/15351002>.
- The Hire. (2011). In *Wikipedia*. Recuperado el 2 de julio de 2011, de http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire#cite_note-numbers-3.
- The Hire. (2013). In *Wikipedia*. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire#cite_note-numbers2-4.
- The Lost experience. (2011). In *Lostpedia*. Recuperado el 1 de julio de 2011, de http://lostpedia.wikia.com/wiki/The_Lost_Experience.
- Twisted Sifter. (9 de agosto de 2009). *The hire featuring Clive Owen*. Recuperado el de <http://twistedsifter.com/2009/08/bmw-films-the-hire/>.
- Twitter. (n.d.). In *Wikipedia*. Recuperado el 28 de julho de 2013, de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- Vaz, C. A. (2010). *Google marketing. O guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- YouTube (s.d.). In *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1262578/YouTube>.
- Wong, D. (1990). The U.S Auto Industry in the 90's. *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.phil.frb.org/research-and-data/publications/business-review/1990/brja90dw.pdf>.

ANEXO I

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL
TRABAJO DE TESIS

Apellido: Lima Martinez Nombres: Maria Fernanda

Carrera: Periodista Legajo N.º:

Nacida el: 10/05/1980 en .Río de Janeiro, Brasil

Dirección: Rua General Glicério, 335/404, Laranjeiras, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Teléfono: +55 21 34379167

Tema de tesis: **Internet como agente potenciador y facilitador del éxito de campañas publicitarias y del lanzamientos de productos: diferenciales y virtudes que posibilitaron el logro de sus objetivos y la consecución de sus resultados. Un análisis de casos.**

Director de tesis: Santiago Zuccherino

Fecha de entrega del tema:/...../.....

1. La metodología a seguir en el trabajo de tesis y un índice del contenido de esta debe presentarse antes del/...../.....
2. La tesis en su versión completa y definitiva debe ser presentada ante el Comité de Evaluación de Tesis antes del/...../..... a las h, escrita a máquina y encuadernada en ejemplar por triplicado.
Si la tesis es entregada con posterioridad a la de la fecha límite mencionada anteriormente, dicho incumplimiento podrá sancionarse con la no aceptación de esta.
3. Al momento de la entrega de la tesis por parte del estudiante, este debe poder afirmar que no ha sido copiada de otros trabajos similares y que no utilizó otras fuentes de información que las nombradas en la misma.

La Plata, de 2013

.....
Firma director de tesis Firma del estudiante

DECLARACIÓN DE COMPROMISO

Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que no empleé frases o párrafos de otros autores, que el presente trabajo nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros.

La Plata, Argentina, __ de _____ de 2013.

Maria Fernanda Lima Martinez