

# ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y TWITTER.

A mis amigos del máster. Ellos me han  
ayudado a entrar en el mundo de las redes  
sociales.

MAYA BERNAL SANCHO

ÍNDICE.	2
I. INTRODUCCIÓN.	4
1. PUBLICIDAD, CONSUMO Y REDES SOCIALES.	4
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.	7
II. MARCO TEÓRICO.	9
1. ¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?	9
2. SOCIOLOGIA DEL CONSUMO.	10
3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.	12
4. POSFORDISMO.	18
5. LAS MARCAS.	22
6. LA DIMENSIÓN FÁTICA.	23
III. BLOQUE METODOLÓGICO.	26
1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	26
2. DISEÑO METODOLÓGICO.	28

IV.	PARTE EMPÍRICA.	37
	1. QUÉ SON FACEBOOK Y TWITTER Y CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD EN ESTAS REDES SOCIALES.	37
	2. FACEBOOK	39
	3. TWITTER.	48
	4. EL PAPEL DEL COMMUNITY MANAGER.	58
V.	DEBATE.	62
	1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO.	62
	2. LA PRODUCCIÓN PARA EL DESEO.	65
	3. CONEXIÓN O DESCONEXIÓN.	69
VI.	CONCLUSIONES.	70
VII.	BIBLIOGRAFÍA.	76

## I. INTRODUCCIÓN

La presente memoria cierra el ciclo formativo realizado en el Máster en el cual se ha realizado un recorrido por los cambios acontecidos en las sociedades actuales. Personalmente, se ha acudido al máster para profundizar en temas relacionados con la sociología del consumo. De hecho, la mayoría de los trabajos presentados han ido encaminados, en la medida de lo posible, en dicha dirección.

Teniendo en cuenta el desarrollo espectacular de Internet en los últimos años, y más recientemente la extensión de las redes sociales parece oportuno analizar en este Trabajo Fin de Máster (TFM) qué lugar ocupa ahora la publicidad en dichos medios. El objetivo de este trabajo consiste en explorar los cambios que se observan en la publicidad, considerando que ésta es a la vez un reflejo de los cambios ocurridos en nuestras sociedades y parte activa en el proceso de generación de dichos cambios. El presente trabajo tiene un carácter exploratorio y descriptivo ya que desde la sociología se ha investigado poco sobre la publicidad en las redes sociales.

### 1. PUBLICIDAD, CONSUMO Y REDES SOCIALES.

Existe en España una tradición de análisis sociológico de la publicidad dentro de una rama de la sociología del consumo que ha resultado muy eficaz en lo que se refiere al análisis del consumo y de la publicidad que se realizaba en los medios de comunicación de masas, llegando a elaborar herramientas de análisis muy útiles para la investigación de mercados. De hecho ésta era una de las salidas profesionales con que contaba dicha sociología. Da la sensación de que esta práctica profesional de esta rama de la sociología está en declive ya que los sociólogos que se dedican a ello se quejan de que cada vez es más difícil tener proyectos para la investigación de mercados (Peinado,

2002). Sin embargo disponen de unas herramientas de análisis muy útiles con las que además de realizar investigación sociológica se podría hacer investigación de mercado con bastante profundidad y seriedad. Esta rama se ha centrado sobre todo en el análisis de la publicidad de los anuncios realizados en televisión, en periódicos y en revistas. Sociológicamente se aprehendían los valores prevalentes de la sociedad y publicitariamente se diseñaban las claves que debía tener un anuncio para ser eficaz.

Pero con la aparición de Internet parece que la situación ha cambiado en todos los órdenes de la vida social, económica, cultural... Y, por supuesto, también en los modos de consumo y en la publicidad. Habría, entonces que repensar si los instrumentos de análisis que se estaban utilizando hasta ahora siguen siendo válidos o hay que matizar o descartar algunos de ellos.

En este trabajo se considera que el consumo y la publicidad hay que seguir analizándolos porque son uno de los pilares básicos que vertebran nuestra sociedad.

Las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. [...] El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales (Alonso, 2005: 29-30).

Así que este TFM se propone analizar la publicidad actual y su relación con el consumo. Uno de los sitios más novedosos que hoy tenemos para el desarrollo de la publicidad es Internet. Este iba a ser, en un primer momento, el objeto de estudio de este trabajo. Se empezó, de hecho, a hacer observaciones sobre las formas que adopta la publicidad en ese medio. Se observó que las páginas web de Internet están llenas de unos cuadrados o rectángulos llamados «banners» en donde aparece la publicidad. Ésta

es la publicidad habitual que se hace en televisión o prensa solo que adaptada al medio de Internet.

Además, la publicidad en Internet es un campo de estudio demasiado amplio. Por ello, se ha decidido acotar el objeto de estudio a la publicidad en las redes sociales. El desarrollo de la publicidad que se da en esas plataformas introduce novedades que hacen que resulte pertinente su análisis. Existe un número cada vez mayor de redes sociales. Están lo que se llaman redes sociales generales que no están especializadas en ningún tema en particular como Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, y especializadas por temas como por ejemplo redes sociales profesionales como LinkedIn; redes sociales para compartir fotografías: Instagram, Flickr; para conocer gente: Badoo; de geolocalización, es decir, para buscar gente en un sitio determinado: Foursquare; para compartir videos: YouTube... Como se ve, la variedad es enorme.

Estas redes sociales introducen mecanismos nuevos relacionados con el concepto de web 2.0. Este concepto se refiere a los mecanismos que proporciona ahora la web que permiten la interacción del usuario y la creación de contenidos por parte de éste (San Millán Fernández, 2008). En estas redes sociales la publicidad no consiste tanto en una publicidad unidireccional que un publicista diseña y que el público recibe, sino que consiste en conversar, tanto la marca con el cliente/consumidor como éste con aquélla. De esta manera las redes sociales estarían introduciendo un cambio importante en la publicidad ya que permiten que el consumidor o receptor de la publicidad interactúe con ella de diversas maneras.

En este sentido habría que repensar cuál es el rol que tiene la publicidad hoy en día ya que se percibe que el modelo anterior está agotado «el ciudadano de a pie se proclama crecientemente harto de publicidad» (Caro Almela, 2011: 18) y que en las redes sociales se está desarrollando un modelo nuevo:

Y de ahí que hoy se privilegie el uso de otros instrumentos menos abiertamente publicitarios, menos afectados por el deterioro de la propia convención publicitaria; para cumplir sin embargo el mismo efecto publicitario (Ibídem: 18).

Existe un debate sobre si las redes sociales son un instrumento que ayuda a quitar el poder a las marcas o al contrario éstas se valen de las redes sociales para aumentar su poder. Además, con las redes sociales, e Internet en general, se dice que las marcas ya no controlan los medios de comunicación de tal manera que el discurso de éstas puede ser contestado a través de los mecanismos de comunicación que las redes sociales e Internet proporcionan:

[...] pérdida por parte de la producción capitalista de la *clausura informativa* que le permitía fijar de manera prácticamente autónoma y por intermedio de la producción semiótica la «necesidad» y consiguiente «utilidad» de lo producido (Ibídem: 13).

Estas novedades son las que se pretende analizar con las herramientas habituales de sociología del consumo para ver por una parte si éstas mantienen su utilidad y por otra para describir los cambios socioeconómicos actuales.

## 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo, entonces, de este trabajo consiste en el análisis de la publicidad en las redes sociales de Internet. Hasta ahora, cuando se hablaba de redes sociales, la sociología se refería a las redes que las personas construían para relacionarse.

Un conjunto finito de actores o grupos de actores y las relaciones definidas entre ellos. Es el tejido formado por las relaciones entre un conjunto de actores que están unidos directa o indirectamente mediante compromisos, informaciones, etc. (Giner 2006: 711).

Hay que distinguir estas redes sociales *offline* de las redes sociales de la vida *online*. Para ello hay que aclarar que la actividad que se realiza en Internet no es irreal sino

virtual, por ello se suele distinguir vida *offline* de vida *online* para no realizar la distinción con el término «real» que daría la impresión que lo que se hace en La Red es irreal (Castells, 2005:449). Además, dentro de la actividad virtual que se realiza en Internet se dan relaciones sociales fuera de las plataformas específicas llamadas redes sociales: foros en blogs, *chats*, páginas web... de hecho se ha estudiado mucho sobre comunidades virtuales (Escobar y Román, 2011). Pero con la aparición de plataformas específicas llamadas redes sociales como Facebook o Twitter se hace necesaria aclarar la diferencia que existe entre unas redes sociales y otras. Así, el análisis que se pretende realizar es el de la publicidad que se da en las plataformas digitales llamadas redes sociales.<sup>1</sup> Más concretamente, el objeto de estudio de este trabajo son las conversaciones que se llevan a cabo en las redes sociales entre las marcas y los usuarios de dichas redes.

Se va a limitar el análisis a dos de estas redes sociales: Facebook y Twitter. Se ha elegido Facebook y Twitter porque tienen características diferentes y porque son las más conocidas y utilizadas a nivel mundial. De hecho, Facebook es la más utilizada y Twitter es ya la tercera (Urueña, 2011). Además son las más utilizadas en España. Según el estudio Navegantes en la red de febrero del 2012 el 89% de la población internauta usa Facebook y un 36,9% usa Twitter.<sup>2</sup> En España hay otra red social muy extendida Tuenti pero se ha decidido excluirla del análisis porque se parece mucho a Facebook y el sistema publicitario es muy parecido. Es una red social española que utilizan sobre todo los jóvenes (y los adolescentes) y que sería imprescindible analizar si se tratara de analizar el comportamiento de los jóvenes en España.

---

<sup>1</sup>A partir de ahora no especificaré digitales para no resultar repetitivo, pero siempre que hable de redes sociales estaré hablando de las que se desarrollan online y en esas plataformas.

<sup>2</sup> En resultados de 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. fecha consulta: 24/02/2012.

En cambio Twitter se diferencia lo suficiente de Facebook como para que sea pertinente su inclusión en el objeto de estudio. Además de que las características generales son diferentes, Twitter solo permite escribir mensajes de 140 caracteres, su uso es predominantemente público y la publicidad en esta red social está mucho más camuflada no resultando tan visible como la de Facebook, en la que se ve el anuncio directamente.

## II. MARCO TEÓRICO.

### 1. ¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?

En el «Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online» realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en 2009 (citado por Urueña, 2011: 12) se definen las redes sociales como:

[...] los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.

Por su parte José Luis Orihuela, doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, define a las redes sociales *online* como:

[...] servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *online* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008: 58).

Cualquiera de estas definiciones es válida. Es importante resaltar que se tratan de plataformas web hechas expresamente para mantener relaciones sociales con amigos y compartir contenidos a modo de fotos, vídeos, comentarios:

[...] haciendo que éstas no sean meras páginas web sino espacios compartidos y autogestionados, comunidades de intereses, saberes, entretenimiento, relación, intercambios, amistad, para compartir servicios, espacios de creación de contenidos, etc. con un potente crecimiento y difusión (Salas Nestares, 2010: 78).

## 2. SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

Hasta ahora la publicidad que se ha analizado desde la comentada sociología del consumo era básicamente la que aparecía en televisión y prensa. Es decir, es un análisis que se valía de la publicidad plasmada en imágenes. Este análisis se ha realizado en varios niveles: económico, psicológico y semiótico, siendo el más importante el económico que relacionaba el tipo de publicidad con el modo de producción capitalista. La publicidad está ligada al desarrollo del capitalismo desde sus comienzos. A un primer estadio del capitalismo de producción le correspondió una publicidad más bien informativa. Más tarde, con el Fordismo y el advenimiento de la sociedad de consumo de masas, la publicidad se vuelve más connotativa e intenta clasificar a los consumidores. En una primera fase de formación de la sociedad de consumo de masas la clasificación distingue a los que pertenecen a la sociedad de consumo y a los que no. Cuando la sociedad de consumo de masas ya está implantada la distinción se realiza entre unos consumos más ostentosos que otros (Alonso, 1994). Posteriormente, esta clasificación realizada por la publicidad se multiplica al asociar el consumo con diferentes estilos de vida.

El análisis de la publicidad de corte más psicoanalista analiza la estructura de los anuncios utilizando el análisis de Freud (1985) sobre la estructura de los sueños. Este

autor dice que todo sueño se revela como cumplimiento de deseos y que tiene cuatro herramientas para construirlo. Estas herramientas son las siguientes:

- Condensación: el sueño dice muchas cosas con muy pocos medios
- Desplazamiento: lo que es muy importante aparece de manera trivial y viceversa
- Cuidado de la representabilidad: el sueño prefiere expresarse a través de imágenes visuales.
- Elaboración secundaria: situaciones absurdas aparecen como coherentes

Los anuncios publicitarios utilizan estas mismas cuatro herramientas para presentarse como realizadores de deseos y para vencer las resistencias a la compra, y las usan para poner en circulación las fantasías sociales predominantes y romper las barreras del comportamiento más racional (De Lucas, 1990).

Esta manera de analizar la publicidad critica la teoría de la elección racional para el consumo. Las necesidades no son previas al acto de compra. Lo que en realidad se estimula es el propio deseo de compra. La publicidad cumple esta misión de producción del deseo y no para la necesidad (Alonso, 1986), Este autor además de aclarar que no existen necesidades naturales al margen de lo social, distingue entre deseos y necesidades. Estas últimas aunque producidas socialmente son previas a los deseos. Éstos sin embargo, parten de la carencia (y no de la escasez) y son producidos simbólicamente a través de la publicidad. Es decir, una cosa es que una sociedad disponga de determinadas necesidades (decididas socialmente) y desarrolle para satisfacerlas un determinado modelo de relación social y económica, y otra cosa es utilizar el universo del deseo como motor económico. El deseo es por definición insaciable para la mayoría de la sociedad que nunca llegará a alcanzar el nivel de consumo que marcan las clases altas como el único que es posible. De esta manera lo que se realiza es una producción simbólica de objetos que apelan al universo des deseo.

Para ello la publicidad presenta el modo de consumo de dicha clase alta «como el modelo hegemónico que todos deben pretender alcanzar» (Ortí, 1994: 40) y la estructura de sus anuncios tiene que realizarse de manera que venza las resistencias inconscientes que se tienen a la hora de comprar (Ibáñez, 1969). Se utiliza para esta labor las citadas herramientas traídas del psicoanálisis.

Todo este análisis se completa con un análisis semiótico. Todo anuncio se compone de imagen y de texto (Ibídem, 1969). La imagen es polisémica y el texto refuerza el anuncio e impone una interpretación. Detrás del discurso publicitario hay un mensaje traducible en términos lingüísticos. El publicitario se encarga de traducir ese mensaje lingüístico al orden sensorial. La tarea del sociólogo es la operación inversa, intenta descifrar cómo se traduce lo icónico en mensaje lingüístico. (De Lucas, 1990). De ahí el interés por la semiología. Ésta es la «ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social» (Saussure, 1987: 32). Con la semiología se puede realizar el análisis lingüístico de la publicidad, imprescindible pues ésta se vale de los significados preconscientes para realizar el anuncio.

### 3. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

No se puede entender la acción de la publicidad en las redes sociales si no se las contextualiza en el actual modelo económico y social en el que vivimos. Sociedad líquida, del riesgo, de la información, posfordista... Los símiles que se utilizan para referirse a esta era reflejan muchos de ellos sensación de inseguridad: líquida, débil, riesgo. Incluso el término post no implica ya ni siquiera un nombre. Es probable que, al ser una época más de cambio del modelo socioeconómico anterior que de construcción de otro, no se encuentren todavía los nombres adecuados para nombrarla ya que no se sabe muy qué es lo que se está construyendo, sólo lo que se está destruyendo. El único que parece proponer un nombre a esta época que resulta más positivo o constructivo es

Castells quien, ya en 1996, en su obra *La era de la información* (2005), describe con claridad y precisión los cambios acontecidos. Para este TFM la obra de Castells es de obligada referencia (y también de crítica) ya que el elemento central de su análisis son las nuevas tecnologías:

[...] debemos tomar en serio la tecnología, utilizándola como punto de partida de esta indagación; hemos de situar este proceso de cambio tecnológico revolucionario en el contexto social donde tiene lugar y que le da forma (Castells, 2005: 34).

Este autor explica que cada modo de producción conforma las relaciones sociales que se dan en él y que es importante, por lo tanto, describir el nuevo modo de regulación económica que se está produciendo desde los años 80. Castells explica que el capitalismo ha sufrido una fuerte reestructuración cuyo elemento central ha sido la revolución de la tecnología de la información y que ese cambio está modificando a su vez la estructura de la sociedad, sin que se dé por ello ninguna relación determinista:

[...] surgimiento de una nueva estructura social, manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de culturas e instituciones de todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada con el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX (Ibídem: 44).

Efectivamente, en cada contexto histórico este nuevo modo de producción y regulación social se está plasmando de una manera concreta atendiendo a las características específicas de cada sociedad: tradición, historia, resistencias, situación geoestratégica... pero en todas ellas se puede ver que dicho modo de regulación tiene elementos comunes que lo hacen reconocible:

- mayor flexibilidad en la gestión
- aumento de poder considerable del capital frente al trabajo
- descentralización e interconexión de las empresas
- individualización y diversificación
- incorporación masiva de la mujer al trabajo retribuido

- intervención del Estado para desregular los mercados
- intensificación de la competencia económica global
- integración global de los mercados financieros
- acentuación del desarrollo desigual
- nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal (Ibídem: 31-32).

En consonancia con estas transformaciones, los cambios sociales son también sustanciales. Castells relata unos cuantos que se enumeran a continuación ya que este no es el espacio para desarrollarlos:

- se ha minado el patriarcalismo
- redefinición fundamental de la familia, la sexualidad y la personalidad
- conciencia medioambiental
- sistemas políticos: crisis estructural de legitimidad
- movimientos sociales fragmentados
- identidades primarias
- las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países
- extensión del proceso de fragmentación social (Ibídem: 32-33).

En cada modo de desarrollo, prosigue Castells, se da un elemento central que le caracteriza. Así, tras el modelo agrario y el industrial ahora estaríamos en el informacional ya que para este autor la información es el eje que define este modelo debido a que ésta se aplica para producir tecnología. A su vez ésta se utiliza para producir información. Surge de esta manera «un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información» (ibídem: 47).

Se podría decir que el desarrollo de las redes sociales que están siendo objeto de estudio en este trabajo es el producto de los cambios tecnológicos que llevan produciéndose desde los años 80 y son el escalón último (por ahora) de la evolución de Internet. Por ello es importante entender el significado que la tecnología tiene en este modelo productivo. Castells define la tecnología como: «el uso del conocimiento

científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible» (Ibídem: 60). Más concretamente las tecnologías de la información (ahora comúnmente conocidas como *las nuevas tecnologías*) son la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones.

Castells compara esta revolución de la tecnología de la información con la revolución industrial y explica cómo los sucesivos inventos/descubrimientos fueron transformando la sociedad. Este proceso se retroalimenta porque son a su vez las condiciones sociales las que favorecen cierto desarrollo tecnológico. Con la revolución informacional se introducen dos cambios fundamentales, si se compara con la revolución industrial. Por una parte la aplicación del conocimiento a aparatos que sirven a su vez para la generación de conocimiento, como se ha dicho anteriormente, y por otra el alcance de esta revolución que es planetario. Las nuevas tecnologías de la información (TIC) se han extendido por todo el globo.

A pesar del tono optimista que caracteriza a Castells en relación a los efectos de la tecnología industrial y de las TIC, él mismo subraya las desigualdades y desconexiones que se producen en todo el mundo. No solo en los países pobres sino en todas las regiones se dan procesos de desconexión de la tecnología:

[...] las zonas desconectadas son discontinuas cultural y espacialmente: se encuentran en los centros deprimidos de las ciudades estadounidenses o en las *banlieues* francesas, así como en los poblados y chozas de África o en las regiones rurales desposeídas de China o India (Ibídem: 64).

Parece que para este autor los beneficios positivos de la tecnología son indiscutibles, y el problema está en el acceso a ellas. Ahora sólo disfrutan de ella las funciones dominantes de ciertos grupos sociales de todo el globo pero el objetivo es que toda la población tenga acceso a dicha tecnología.

Para que haya innovación tecnológica tiene que haber un entorno social, institucional, económico determinado. Es lo que pasó con la constitución de Internet. Los avances en electrónica, más gente con espíritu emprendedor y cierta ayuda institucional convergieron en la constitución de Internet. Éste se ideó en principio para crear «un sistema de comunicaciones invulnerable a un ataque nuclear» (Ibídem: 77) de manera que se independizara de los centros de mando y se pudiera realizar una comunicación horizontal. Arpanet, que así se llamaba la primera red de ordenadores estaba abierta a los científicos y estos empezaron a utilizarlo para sus propios fines de comunicación.

Parece que esta característica de doble uso se mantiene en Internet y en todo lo que tiene relación con él. Por una parte se diseña una tecnología para un uso determinado pero la gente se lo apropia para usos particulares o distintos. Desde sus comienzos lo que caracteriza a la Red es la horizontalidad y la independencia/libertad de uso. Surge entonces un nuevo paradigma socio-técnico, que agrupa a su alrededor empresas, organizaciones e instituciones, que es «la base material de la sociedad red» (Ibídem: 103) y cuyos rasgos son que la información es la materia prima, que modela (no determina) los procesos de la vida individual y colectiva, que la morfología es de red en todo tipo de procesos y organizaciones, que la flexibilidad es su valor dominante y que las tecnologías convergen «en un sistema altamente integrado» (Ibídem: 105).

El hecho de que la tecnología no determine la sociedad no quiere decir que no influya. Estos rasgos que se acaban de describir se impregnan en lo social, según el contexto de cada sociedad. La «Tecnología no es buena ni mala tampoco neutral» cita Castells a Kranzberg (Ibídem: 109).

La revolución tecnológica fue la base de la reestructuración económica que se llevó a cabo en la década de los 80. Surgen de estos cambios lo que Castells llama la economía global y la empresa red que resumiré muy brevemente.

La información y globalidad están en el centro de dicha nueva economía ya que tanto la productividad, la competitividad y el trabajo se articulan entorno a ellas. La información se utiliza para la producción de tecnología ya que aumenta la productividad. A su vez la información y su capacidad de transmisión es vital para la competencia, que se ha hecho global (esto es especialmente importante en el caso de los mercados financieros). Y, finalmente, el trabajo utiliza la información en el propio proceso de producción que consiste cada vez más en el procesamiento de símbolos. Esto beneficia a los que tienen mayor capital cultural generando una clase profesional de alto nivel: «sólo una mano de obra especializada de élite, de gran importancia estratégica, está verdaderamente globalizada». (ibídem: 167). El resto de la población está afectada por esta economía pero de diferente manera, la mayoría tiene un trabajo local y flexible. Existe también una mano de obra relacionada con los movimientos transnacionales. Pero ésta tiene una lógica muy diferente de desconexión y marginación provocando así una profunda asimetría y una creciente segmentación.

El nuevo sistema económico es al mismo tiempo sumamente dinámico, sumamente selectivo, sumamente excluyente y tiene unas fronteras sumamente inestables. Impulsado por las TIC las redes de capital, producción y comercio son capaces de identificar fuentes de creación de valor en cualquier lugar del mundo y conectarlas a esas redes (Ibídem: 171).

Un aspecto muy importante que habría que resaltar es que esta nueva economía informacional y global tiene dos bases imprescindibles en las que se apoya. Una de ellas son las nuevas tecnologías «la globalización económica a gran escala sólo podía desarrollarse sobre la base de las TIC» (Ibídem: 173) para poder establecer la comunicación a tiempo real. La otra base primordial es la intervención de los gobiernos y las instituciones (FMI, BM, OMC) para liberalizar, privatizar y desregular los

mercados, es decir «fue inducida por políticas gubernamentales deliberadas» (Ibídem: 172).

Todo esto se complementa con el modo de producción flexible de la empresa red. Castells define a este tipo de empresa como «aquella forma específica de empresa cuyo sistema de medios está constituido por la intersección de segmentos de sistemas autónomos de fines» (Ibídem: 226). Estas empresas se valen de las TIC para flexibilizar la producción y poder producir «just in time», es decir, producen casi a tiempo real ajustando mucho los pedidos de manera que no haya casi productos en stock. Desarrollan además una nueva lógica organizativa para flexibilizar la producción y la mano de obra. Es en este paso a la producción flexible donde este autor explica que asistimos a la crisis del Fordismo, que consistía en la producción en masa de los productos, como modo de organización de la producción dominante.

#### 4. POSFORDISMO.

Mientras que Castells sólo se refiere al posfordismo en cuanto la nueva organización de las empresas se refiere, para Alonso sin embargo este concepto tiene un alcance más amplio y es el centro que estructura no sólo la economía sino la sociedad de hoy en día. Para Castells lo que estructura la sociedad es la era de la información. Pero Alonso, cuando habla de posfordismo, lo hace para oponerlo a la época fordista que caracterizó a las sociedades occidentales organizadas en torno al Estado del Bienestar. El Fordismo fue un modo de regulación social y económica cuyo eje central era el consumo de masas. En este modelo las fábricas burocratizadas y jerarquizadas eran centrales en el proceso de producción. Éstas producían largas series de objetos homogéneos y con poca variabilidad. Este modelo de producción en cadena organizaba, a su vez, un consumo masivo y voraz que no cuestionaba lo que se estaba comprando y que obedecía a una

especie de euforia por obtener objetos materiales (Alonso, 2005). Además la intervención del Estado era primordial porque desmercantilizaba servicios que de otra manera quedarían sin cubrir porque, al estar sujetos a la lógica del beneficio, o bien no se prestarían o sólo los aprovecharían los que económicamente pudieran. El Estado garantizaba así ciertos derechos sociales (educación, sanidad, jubilación...) que suponían una «gestión colectiva del riesgo» (Ibídem: 57). En el Fordismo el trabajo era el proveedor de identidad y la negociación colectiva estaba institucionalizada. En resumen:

[...] industria nacional, producción en masa, grandes empresas muy burocratizadas, clases medias y obreras protegidas por una ciudadanía social y laboral, etc. En marco de comercio internacional y de fuerte regulación estatal (Ibídem: 64).

Este escenario dista mucho de ser idílico, de hecho «tenía efectos evidentes de uniformidad social y de monotonía cultural» (Alonso, 2000: 212). Era una norma de consumo hecha para un hombre blanco de clase media, que no tenía en cuenta los efectos ecológicos que el mantenimiento de ese consumo pudiera tener, no tenía en cuenta otros conflictos que no fueran los derivados del trabajo, como el feminismo, la homosexualidad, o la etnicidad entre otros. Sólo atendía a un «modelo central de ciudadano [...] consumidor fordista, masculino, industrial, maduro, cotizante y con una familia a su cargo...» (Alonso, 2005: 32).

El posfordismo sin embargo más que un modo de regulación parece ser un modelo de desregulación que se está encargando de desmontar lo que el Fordismo había generado. De tal manera que se puede definir casi por los opuestos de las características del Fordismo. Estado remercantizador a través de la privatización de bienes y servicios, globalización frente a la centralidad que suponían las naciones, flexibilidad frente a seguridad, dualización social frente a clases medias, trabajo segmentado frente a clase obrera integrada, desempleo estructural frente a pleno empleo, subjetividad fragmentada

frente a identidad laboral, en resumen diversificación y fragmentación frente a centralidad y jerarquía. (Ibídem).

Se trata de un nuevo modo de producción informacional y robótico que se caracteriza por sistemas descentralizados y flexibles de producción que atiende a líneas de consumo muy diferenciadas, en donde se flexibilizan los modos de contratación condicionados a las expectativas de rentabilidad de las empresas. Las fábricas se transforman en sistemas de redes transnacionales que se dedican cada vez más a deslocalizar y externalizar la producción. Los mercados se fragmentan de manera que los nichos de demanda son «cada vez más pequeños, cambiantes, dinámicos y económicamente diferenciados» (Alonso, 2000: 204). Las identidades a su vez también se subdividen hasta el infinito no siendo ya la identidad laboral o la nacional (Alonso y Conde, 2001), la fuente más importante. El mercado de trabajo se segmenta y se dualiza la sociedad conviviendo así puestos de trabajo altamente remunerados y protegidos con trabajos, tanto de nacionales como de emigrantes, precarizados y desprotegidos dividiendo lo que antes era una gran clase media nacional en dos. A todo esto hay que añadirle la crisis del Estado del Bienestar. El Estado cambia el sentido de su intervención (de ninguna manera deja de intervenir) y en vez de realizar políticas públicas de reasignación, dirige su actividad a la remercantilización de sectores estratégicos y creación de infraestructuras para favorecer las oportunidades de negocio (Alonso, 2005).

Este modo de producción lleva asociados cambios en el consumo, «la práctica de consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social» (Ibídem: 104), y en que su análisis sirve para aprehender los valores predominantes y la estructura de una sociedad determinada (Ibídem). Por eso se resumirá brevemente las características que tiene el consumo:

a. Fragmentación:

Ahora son las nuevas élites de servicios relacionadas con las finanzas, la tecnología y el arte las que consumen objetos y llevan estilos de vida que se convierten en objeto de referencia y emulación para el resto de la población. Son ellas las que llevan a cabo el consumo ostentoso, en parte muy relacionado con la tecnología, al cual el resto de las capas sociales nunca llegarán y que realizan consumos defensivos y sin coherencia social: «un consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra» (Ibídem: 68).

b. Individualización:

Los estilos de vida y las identidades se individualizan y se materializan en «nuevos objetos nómadas [...] que se convierten en auténticas prótesis personales» (Ibídem: 69) y que son una representación de uno mismo. Que organizan la vida cotidiana desapareciendo la distinción entre espacios de ocio y laborales «las máquinas electrónicas se convierten en ventanas donde lo público y lo íntimo se combinan» (Ibídem).

c. Virtualización:

Unos modos de vida que primero se individualizaron se reconectan ahora a través de aparatos tecnológicos que introducen sus códigos en el propio acto de consumo. Éste se realiza cada vez más a través de las pantallas introduciendo la lógica de mercado en las relaciones sociales.

d. Globalización:

Para Alonso la globalización «no deja de ser una manera eufemística de denominar la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales» (Ibídem: 73). Ésta produce zonas privilegiadas y zonas vulnerables, cuando no directamente excluidas, en las que el consumo no tiene nada que ver con el

realizado por las clases cosmopolitas que simbolizan la globalización, teniéndose que conformar con consumos más *defensivos* y *amnésicos* que tienden a consumir de manera compulsiva para intentar emular dichas clases. (Ibídem: 74).

## 5. LAS MARCAS.

Para comprender la publicidad en las redes sociales es importante saber cuáles son las estrategias de las marcas y qué objetivos tienen. Naomi Klein se encarga, además de describir con ejemplos claros las consecuencias reales de los cambios anteriormente descritos a propósito de la sociedad de la información y del posfordismo, los mecanismos de funcionamiento de las marcas. Esta autora describe cómo las empresas se han desligado de la producción material de los bienes/productos que comercializa a través de la subcontratación y la deslocalización, y que se han centrado en la producción de significado de las marcas. Para ello han descendido sus gastos en producción y han aumentado sus gastos en publicidad. Y lo que se dedican a vender es estilos de vida, experiencias... (Klein, 2005)<sup>3</sup>. El objetivo final es crear una comunidad ideal en torno a la marca. El marketing ya no habla de los productos, sino que se ha pasado al «discurso más íntimo del «significado» y de la «formación» de relaciones» (Ibídem: 186, entrecomillado en el original).

El proceso a través del cual las empresas consiguen atribuir significados a las marcas es el siguiente: dichas empresas investigan los valores predominantes de una sociedad, las últimas tendencias, a través de los *Coolhunters* (cazadores de tendencias). Se apropian de dichos valores y los vuelven a ofrecer a la sociedad en forma de cultura pero mediatizada por sus intereses.

---

<sup>3</sup> Este libro fue contestado por *Pro logo* (Chevalier y Mazzalovo, 2005).

Se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como «extensiones» de las mismas (Ibídem: 57).

Por ejemplo uniendo la música de los suburbios negros con la ropa se creó la moda *hip hop*. Y de esa manera crean identidades de marca a tono con una cultura determinada (Klein, 2005). No es ya que las marcas patrocinan un evento cultural determinado, un concierto o fiesta, es que se convierte en la cultura misma pero mediatizada por la lógica mercantil, de manera que la cultura ya no pertenece a los que la crean o la sienten sino a las marcas, «no se trata de patrocinar la cultura sino de ser la cultura» (Ibídem: 58). En este sentido la autora añade que la presencia de las marcas se ha vuelto tan natural en nuestras vidas que hablamos sobre ellas sin pensar que se está haciendo publicidad de ellas. La gente comenta cosas de las marcas con toda la naturalidad puesto que forma parte de sus vidas y no utiliza los nombres genéricos: refresco, móvil, zapatillas deportivas sino sus correspondientes marcas.

El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el *sistema de marcas* se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales, son *metamarcas* que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos creando toda una mitología propia (Alonso, 2005: 71).

## 6. LA DIMENSIÓN FÁTICA.

En cada fase del capitalismo el lenguaje de la publicidad hace referencia recurrentemente a los valores predominantes de la fase en cuestión. Desde la sociología del consumo se han tomado las funciones del lenguaje de Jakobson para analizar el significante predominante que circula en la publicidad de una época. Este autor dice que en todo acto de comunicación hay seis factores implicados: destinador (el emisor),

contexto, mensaje, contacto, código y destinatario y que a cada uno de ellos le corresponde una función del lenguaje determinada: emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística y conativa (Jakobson, 1981). Así, en el capitalismo de producción, como la publicidad se encargaba, sobre todo, de presentar los productos, la función del lenguaje dominante era la referencial. Ésta se encargaba de describir el producto y situarlo en el contexto social. En el capitalismo de consumo, en el que ya no hacía falta explicar para qué servían los productos, la función dominante del lenguaje utilizado en la publicidad era más conativa apelando directamente al destinatario (*usted*) y emotiva apelando al destinador y transmitiendo cuestiones de prestigio. En la actual fase de capitalismo de la información, de red o posfordista la función predominante es la fática, es decir, la que se encarga de mantener el contacto « [...] para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona» (Jakobson, 1981: 356). Esto no implica que las demás funciones no estén presentes pero sí quiere decir que una o varias de ellas son las predominantes. Se le denomina «dimensión fática» a:

[...] aquella renovada modalidad del modelo de consumo cuya función principal sería la de acentuar el contacto físico, psicológico o social entre los distintos individuos como tales sujetos sociales, es decir, aquella dimensión simbólica que ayuda al contacto, a la configuración inicial de la «relación social», del «vinculo social» (Alonso, 2001: 38).

Los cambios descritos más arriba en el terreno económico y social han llevado a que los procesos de búsqueda de identidad y de relaciones sociales típicos del Fordismo se rompieran:

El conjunto de transformaciones asociadas a la ruptura simbólica del citado «pacto social» fordista o keynesiano está conllevando un importante desplazamiento en los procesos de construcción de las citadas identidades sociales (Alonso, Conde, 2001: 30).

Esto no tiene por qué ser negativo en sí mismo ya que durante el Fordismo existían muchas identidades que se construían a partir de la sexualidad, el género, la etnia...

pero que no tenían visibilidad pública hasta que el modelo fordista se empieza a quebrar. Aunque los procesos de reestructuración económica tras las crisis del 73 tuvieron mucho peso en la transformación del modelo, no se puede negar que dichos procesos de búsqueda de identidad ayudaron a que ese cambio se materializara.

Una de las consecuencias de la crisis del modelo fordista es que se deshicieron vínculos fuertes de identidad y de relaciones sociales y no se sustituyeron por mecanismos a través de los cuales configurar los vínculos lógicos y dejando a la responsabilidad individual la autoconstrucción de la identidad con lo que eso conlleva de oportunidad pero también de incertidumbre. Surge, en esta época, el significante de la «flexibilidad» que se aplica a todos los ámbitos de la vida social, laboral, productiva, de modos de vida, identitaria... Parece que se necesitan identidades más débiles y cambiantes que sean capaces de cambiar de hábitos de consumo para que se puedan comercializar los productos cuyo ciclo de vida es cada vez más corto. Bauman explica que de lo que se trata es de que los consumidores tengan el «hábito de cambiar de hábito» (citado por Alonso, 2001: 35)

[...] el nuevo modelo de desarrollo requiere que los individuos «desaprendan» los hábitos y rutinas asociadas a los modelos tradicionales y desarrollen nuevos hábitos más flexibles y más adaptados a los nuevos modelos de trabajo y de consumo (Ibídem, 35).

Alonso va más allá y dice que el actual capitalismo va a impedir cualquier forma de sociabilidad que reduzca la acción del mercado. Es más, explica cómo ha sido el propio capitalismo el que ha reducido o flexibilizado los vínculos sociales y se propone él mismo como proveedor de dichos vínculos sociales. Vuelve el capitalismo a comercializar la carencia por él mismo provocada (que no la escasez). Es aquí donde radica la dimensión fática del consumo, se ofrecen productos, servicios y símbolos que tienen a la gente conectada pero desde la lógica mercantil.

[...] la citada dimensión de lo «fático» vendría a ser una especie de respuesta, desde el mercado y desde el consumo, a la pérdida de los vínculos sociales, a la ruptura de lo social provocada por el propio desarrollo del capitalismo (Alonso, 2001: 37).

### III. BLOQUE METODOLÓGICO.

#### 1. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las herramientas que utiliza la sociología del consumo para analizar la publicidad que han sido explicadas más arriba son muy útiles para analizar los anuncios publicitarios de televisión y prensa. Pero con el salto de la publicidad a Internet, y sobre todo la que se basa en conversaciones dentro de las redes sociales, pueden haber surgido transformaciones que invaliden estos elementos de análisis o que hagan que se requiera modificación de parte de ellos. De esta manera una de las preguntas a la que se intentará responder es saber si el hecho de que ahora se converse con las marcas introduce cambios sustanciales en la manera de hacer publicidad que merezcan ser reseñados.

Otra de las preguntas a la cual este trabajo pretende responder siempre recordando su carácter exploratorio es la siguiente: ¿Qué pasa ahora con la publicidad, en esta época en la que el posfordismo es el modo de regulación dominante del capitalismo con todo lo que ello conlleva de transformaciones económicas, sociales e ideológicas?

El supuesto del que se parte es que la publicidad en las redes sociales ha sufrido una transformación acorde con el cambio en el modo de regulación capitalista (Aglietta, 1979) que ha recibido numerosos nombres: globalización, capitalismo informacional, y posfordismo, según el matiz que cada autor quería resaltar. Yo voy a utilizar el término de posfordismo tal y como lo define Luis Enrique Alonso:

Mercados de trabajo segmentados, dualización social, franjas de desempleo estructural, oferta diferenciada y estratificada (hasta la «personalización») de bienes y servicios, Estado mercantilizador y empresarializador (2005: 67).

Una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a conformarse de una manera dual, centrífuga y segmentada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas (Ibídem: 77).

Así, se parte de la premisa de que la publicidad en las redes sociales es producto de la deslocalización, de la fragmentación de los nichos de mercado y a su vez ésta ayuda a que este tipo de capitalismo se desarrolle. Las redes sociales y la publicidad que las sustentan son el exponente último de las transformaciones que se están dando a todos los niveles, no solo el económico, sino también el social e ideológico.

La publicidad recoge los valores que sustentan estas transformaciones y los plasma suponiendo a su vez una interpelación ideológica de cómo deben ser las cosas, es decir, que el desarrollo económico tiene que ser tal y como se está desarrollando y no de otra manera. En este sentido Therborn, (1987) dice «las ideologías someten y cualifican a los sujetos diciéndoles, haciéndoles reconocer y relacionándolos con lo que existe, lo que es bueno y lo que es posible». Este es el mecanismo que hace que la publicidad no sea mero reflejo de los valores predominantes de una sociedad, sino que además son instrumentos por los que dichos valores se transmiten a la sociedad.

La producción en el posfordismo se caracteriza por la segmentación de los mercados llegando casi a la personalización. Se parte de la premisa de que las redes sociales son el instrumento perfecto para llegar a los posibles consumidores y para a su vez recoger lo que éstos opinan, generándose así un mecanismo de comunicación bidireccional.

En lo que se refiere a las herramientas de análisis hasta ahora utilizadas para analizar la publicidad, se parte de la posibilidad de que parte de la publicidad desarrollada en las redes sociales, la que consiste en conversar con la marca y con los clientes, al perder su carácter icónico invalide alguno de los conceptos utilizados. Relacionado con esto se

valorará si se debe hablar mejor de estrategias publicitarias en vez de publicidad atendiendo al mencionado mecanismo bidireccional.

Además, se reflexionará sobre si habría que cambiar ciertas prácticas en el análisis del consumo desde la sociología para recuperar una salida profesional que en estos momentos parece estar en declive.

## 2. DISEÑO METODOLÓGICO

Para entender los problemas y las características que tiene una investigación realizada en Internet y de Internet se ha acudido a las tesis que sostiene Christine Hine (2004) en su libro *Etnografía Virtual* en el que reflexiona sobre los problemas metodológicos que supone la investigación en este medio.

Concretamente esta autora explora las dificultades de hacer etnografía en Internet y las repercusiones que tiene el hecho de si se considera a este medio como una cultura en sí misma o como un artefacto cultural. Si se concibe Internet como cultura se supone que en Internet se dan relaciones sociales online que pueden generar a su vez comunidades virtuales. Entonces el investigador puede entrar en ellas y realizar investigación de lo que allí se hace de manera análoga a la que hacen los investigadores sociales que realizan observación participante en pueblos, comunidades, organizaciones o instituciones. Se trata de analizar la vida *online* de la gente y para ello hay que realizar las pertinentes adaptaciones metodológicas adaptadas al medio de Internet (Ibídem: 29).

Si se opta por pensar en Internet como un artefacto cultural entonces se considera que los procesos y usos que se hacen de Internet construyen también Internet. Este concepto se refiere a los significados y aportaciones que los usuarios aportan a este medio según el contexto en el que viven. De esta manera también ellos también están construyendo Internet proporcionándole sentido. En este caso lo que se estudian son las situaciones

*offline* en las que se hace uso de Internet. Según esta concepción las capacidades de las nuevas tecnologías:

[...] no vienen dadas intrínsecamente para quienes las adquieren sino que más bien son desarrolladas en un proceso de negociaciones e interpretaciones en el contexto específico al que son traídas y en el que son empleadas. (Ibídem: 42).

De esta manera Internet es entendido como una construcción social y por ende contingente. Evidentemente, la distinción que se hace es analítica y sirve para facilitar la comprensión de lo que se va a estudiar. En la vida real la barrera entre lo *online* y lo *offline* se difumina, lo que obliga a buscar «una aproximación etnográfica de Internet que tome en consideración ambos aspectos y explore las conexiones entre ellos» (Ibídem: 54). Pero eso plantea problemas metodológicos de estudio ya que resulta muy difícil estudiar etnográficamente los usos que se realizan de Internet ya que se suelen realizar en solitario.

Como este estudio tiene un carácter exploratorio y descriptivo el objetivo de su diseño metodológico consiste en intentar ofrecer una aproximación general al funcionamiento de la publicidad que se realiza en Facebook y Twitter. Para ello se ha considerado que el método más adecuado para realizar dicha descripción es la etnografía entendida como un conjunto de técnicas cualitativas que ayudan a recopilar datos y a analizarlos especialmente adecuados para el análisis de fenómenos nuevos. Por ello, en este trabajo se ha procedido a la realización de una etnografía de las redes sociales. Ésta ha consistido en realizar una descripción lo más fiel posible de las diferencias que existen entre ambas redes sociales y de cómo operan los gestores de redes sociales para realizar publicidad en ellas.

Para realizar dicha etnografía se ha diseñado un trabajo de campo que tiene dos partes. Por un lado se ha realizado observación participante de las redes sociales.

Inspirado en un estudio realizado sobre redes sociales (Coutant y Stenger, 2010) se ha procedido a la apertura de 4 perfiles en Facebook y una cuenta propia en Twitter. En Facebook uno de los perfiles es un perfil propio abierto para realizar la investigación. Éste ha sido con el que más se han observado los mecanismos de la publicidad. Desde él se ha interactuado con las marcas y se ha accedido a varias páginas que las marcas tienen en Facebook desde las que realizan su publicidad (obsérvese que en Facebook los usuarios tienen perfiles y las marcas páginas. En Twitter, sin embargo se habla de cuentas tanto para usuarios como para marcas). Se han elegido las páginas más seguidas en España. Además, para contrastar las observaciones realizadas se han abierto tres perfiles más para comparar la publicidad que llega a cada una de las distintas características demográficas que pide Facebook para registrarse que son sexo y edad:

- mujer de 38 años (perfil propio): P1.
- hombre de 23: P2.
- mujer de 61: P3.
- hombre de 50 años: P4.

Con estos perfiles también se ha interactuado con las páginas de las marcas pero el período de observación ha sido más corto (dos meses). Con el P1 se ha realizado observaciones a lo largo de un año<sup>4</sup> y con él se ha podido valorar la evolución de la publicidad recibida.

Con Twitter no ha hecho falta abrir distintas cuentas porque la mayoría son abiertas y se puede acceder a los distintos perfiles desde la cuenta propia con facilidad. Además, lo que interesa en este medio, por el objeto de estudio, son los perfiles de las marcas y ver cómo interactúan con sus seguidores. Aquí se ha seguido a las marcas más conocidas y las más seguidas en España. Aunque también se han observado otras marcas porque ha

---

<sup>4</sup> Téngase en cuenta que el máster se ha realizado en dos cursos académicos.

habido debate sobre ellas. El período de observación es el mismo que el del perfil propio de Facebook, es decir, de un año.

Para entender con más precisión cómo funciona el envío de publicidad a las redes sociales se ha utilizado un programa llamado *Collusion*, que únicamente se puede usar con el navegador *Firefox*. En este programa se pueden visualizar las conexiones que tienen entre sí las páginas web cuando se navegan por ellas. Estas páginas web se envían información unas a las otras para realizar así el envío de publicidad. Esto se realiza a través de programas de seguimiento llamados *cookies*. Estos son «dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos, que se instalan en el ordenador del usuario, para guardar información necesaria para la navegación del usuario por la web»<sup>5</sup>, Estos programas permiten a las redes sociales:

[...] conocer el lugar desde el que el usuario accede, el tiempo de conexión, el dispositivo desde el que accede (fijo o móvil), el sistema operativo utilizado, los sitios más visitados dentro de una página web, el número de clics realizados, e infinidad de datos respecto al desarrollo de la vida del usuario dentro de la red. (Ranganathan, Dhaliwal y Teo, 2009: 12)

Por otro lado, el trabajo de campo se completa con una entrevista a un *community manager* (a partir de ahora CM), o gestor de redes sociales, que es el profesional encargado de gestionar las conversaciones que se llevan a cabo en dicha redes. El objetivo de esta entrevista ha sido intentar entender desde el interior de una empresa cómo se lleva a cabo la labor de gestión de las redes sociales y con qué objetivos se realiza. Ésta ha servido para comprobar o descartar sensaciones que se tienen durante la observación. Ya que se han tratado aspectos que no salen en la simple observación de la publicidad en las redes sociales. No basta con leer los comentarios que la gente

---

<sup>5</sup> *Libro blanco del comercio electrónico* (2012) de la Asociación española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM.

hace y las respuestas que recibe si no se tiene la visión del que representa a las empresas. El objetivo de la entrevista tiene, entonces, el sentido de consulta a un informante clave, que en este caso es un experto en gestión de redes sociales.

Concretamente la entrevista se realizó a un «Social media analyst»<sup>6</sup> (analista de medios sociales) que trabaja en una empresa que se dedica en exclusiva a la publicidad en los nuevos medios de comunicación, el 11 de mayo de 2012. Esta persona había sido CM cuando entró en la empresa, pero ahora se dedica a labores de análisis de las conversaciones en redes sociales. La entrevista se realizó en Madrid en la propia empresa para la que trabaja el informante clave. Cuando se citen fragmentos de la entrevista se referenciará como ECM.

Ya que de lo que se trata es de analizar tanto las conversaciones llevadas a cabo en las redes sociales como la entrevista al informante clave, y contextualizarlo todo como un hecho social concreto, la metodología empleada es la cualitativa: entendiendo ésta como «una investigación de los procesos de producción y reproducción de lo social a través del lenguaje y de la acción simbólica» (Alonso, 2003). El análisis de imágenes sólo es pertinente de manera secundaria, ya que la novedad de la publicidad radica en las conversaciones que se realizan entre los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter y la marca.

No se ha hecho análisis cuantitativo en este trabajo pero sí se ha acudido a algunos informes sobre uso de redes sociales e Internet para ilustrar con datos los usos que se están dando de dichas plataformas. Sólo se utilizan algunos datos para contextualizar el escenario en el que se mueve el trabajo y demostrar algunas cuestiones fácticas (Ortí, 1986), como por ejemplo cuáles son las redes sociales más utilizadas etc.

---

<sup>6</sup> El Social media analyst es el que se encarga de analizar las conversaciones que llevan a cabo el community manager y los usuarios de las redes sociales.

El diseño metodológico propuesto en este trabajo no está exento de dificultades que, aunque no se han podido superar, por lo menos se ha intentado reflexionar sobre ellas y de esta manera intentar encontrar herramientas metodológicas y de análisis apropiadas para estudiar las redes sociales y en general Internet.

De esta manera, dicho diseño metodológico tiene en cuenta los dos aspectos mencionados en el principio de este epígrafe sobre la consideración de Internet tanto como cultura como artefacto cultural. Ambos aspectos se han analizado por separado aunque uno se complementa con el otro. El análisis sobre las conversaciones realizadas en las redes sociales atiende al aspecto cultural de éstas, es decir, analiza las comunidades que se generan (si es que se generan comunidades) entorno a una marca. Esta parte considera Internet como cultura y el análisis se centra, por tanto, en la actividad *online* de los usuarios de las redes sociales. Como el objetivo es estudiar un escenario virtual, la actividad *offline* no es pertinente ya que no interesa en este estudio saber en qué condiciones se mantienen las conversaciones sino qué es lo que se comenta en una página de una marca y qué es lo que se recibe como respuesta. La parte que considera Internet como artefacto cultural es la que corresponde a la entrevista. En este caso lo que se pretende es conocer la actividad *offline* de los CM, cómo trabajan, con qué objetivos, cuales son los beneficios que busca una marca para contratar o poner un profesional para gestionar sus redes sociales...

Es importante observar algunas de las características específicas que tiene Internet y que influyen en cómo se investiga y cómo se realiza el diseño metodológico (Hine, 2004: 27-40). Realizar investigación en Internet tiene ciertas ventajas. Para empezar es un medio muy accesible, por lo menos a las zonas públicas. Se puede entrar en foros, ver y comentar blogs, participar en Twitter, ver las páginas públicas de Facebook... Además de que se puede entrar en cualquier momento presenta otra ventaja nada

despreciable y es que se puede recuperar la información cuando se quiera y en la mayoría de las ocasiones viene hasta con la fecha de cuando se produjo la entrada o el comentario. En el caso de las redes sociales esto último es cierto para Facebook, en el que se guarda toda la actividad que se ha realizado en un perfil (biografía le llaman), no así para Twitter ya que en esta red social los *tweets* pasados 15 días se borran, lo que exige entrar a diario en la red y capturar los *tweets* que interesan. Para este trabajo se han ido recopilando los mensajes en una herramienta muy útil para hacer etnografía en Internet en la que se pueden recopilar además de dichos mensajes notas propias, artículos de Internet y fotografías<sup>7</sup>. Por último, Internet permite experimentar en carne propia lo que es participar en un medio *online* como un usuario más. En el caso de este trabajo se empezó a utilizar las redes sociales para este trabajo ya que anteriormente no se participaba en ninguna de las redes sociales. De esta manera se experimentó lo que se siente al participar en ellas.

Pero Internet también implica algunos problemas que hay que intentar afrontar. Uno de ellos es el tema de la identidad, que puede ser falsa o que los usuarios mientan en cuanto a sus características demográficas. En este trabajo esto no afecta porque el objeto de estudio es la publicidad<sup>8</sup>, pero habría que tenerlo en cuenta si se analiza la red social Tuenti porque muchos adolescentes mientan en cuanto a la edad para poder acceder a ella porque todavía no tienen la edad legalmente permitida que es de 14 años. Otra dificultad a la que hay que hacer frente es la de los dispositivos lingüísticos que se utilizan específicamente en este medio como emoticonos, chistes, códigos locales, abreviaturas... que hay que comprender para entender lo que se está diciendo. Es como aprender el idioma de una comunidad extranjera. En el caso de las redes sociales el uso

---

<sup>7</sup> Existen varios programas para realizar esta recopilación. Para este trabajo se ha utilizado uno llamado Evernote.

<sup>8</sup> Aunque hay programas que se hacen pasar por usuarios. «El *Robot*, por ejemplo, es una aplicación de *software* que interactúa con el usuario que permite un diálogo real y dirigido». (Muela Molina, 2010).

de este lenguaje es muy frecuente y de hecho muchas veces sólo se ponen emoticonos del estilo :-) XD ^\_\_^ para comentar algo.

Otro asunto que comenta esta autora es el de los mirones. Efectivamente en Internet, y en las redes sociales también hay participantes que tienen el «estatus de merodeadores» (Ibídem: 37) cuya participación no se puede estudiar porque no participan o interactúan. En el caso que nos ocupa de análisis de la publicidad en las redes sociales no se supera ya que hay muchas páginas públicas de las redes sociales que tienen libre acceso sin estar registrado. Son precisamente estas páginas las que más interesan para el citado análisis ya que se trata de páginas de marcas o de gente con cierta popularidad. Así que cuando hablamos de la participación en las redes sociales sólo podemos dar cuenta de los que están registrados. Hay que tener en cuenta que puede haber más personas que ven esas páginas curioseando y que, por lo tanto, queda fuera del estudio la gente que no está conectada a las redes sociales.

Pero lo más difícil de solucionar en este medio son los problemas éticos y la negociación del acceso. Es muy difícil negociar un acceso a un dominio que es público. Si se analizaran conversaciones en blogs, todavía el investigador podría presentarse como tal e interactuar con los participantes. Pero en el caso de las redes sociales es muy difícil porque las interacciones son muy dispersas y aunque se realizara una presentación como investigador seguramente no se leería. Pero el uso de las conversaciones que en estas redes tiene lugar no deja de plantear problemas éticos ya que no se sabe si son públicos o privados:

¿Son estos mensajes declaraciones públicas y, por ende, de libre uso del investigador, o son propiedad de sus autores y su uso sin previa autorización resulta impropio?  
(Ibídem: 36).

Tras reflexionar sobre este problema se ha decidido utilizar las conversaciones que se hacen en las redes sociales sobre las marcas porque se consideran públicas. Se han

tomado las que se dan en páginas tanto de Twitter como de Facebook que son de libre acceso y se entiende que la gente sabe que sus comentarios los puede leer todo el mundo. Además se considera que pedir permiso de utilización/publicación a todos los que participan en las conversaciones sería una tarea muy difícil, casi imposible, de llevar a cabo. Este problema se ha compensado con la entrevista que, al ser cara a cara y disponer del permiso de su utilización (la entrevista fue grabada), ha ayudado a contrastar las observaciones realizadas.

A parte de estas dificultades cuyos planteamientos son serios ya que se refieren a cuestiones de ética, de conceptos esenciales de metodología y de realizar observación participante, se han tenido dificultades en torno a cuestiones más prácticas, si se quiere, ya que al ser un campo de estudio nuevo (prácticamente no se ha hecho nada en sociología sobre publicidad en redes sociales, aunque sí en marketing) se tienen dudas que se refieren a la cuestión de cómo se llega a la obtención de la saturación de la información. En lo que se refiere a Facebook se han analizado cuatro perfiles de usuario con cuatro características demográficas distintas: hombre joven y mayor, y mujer joven y mayor. Se ha atendido a estos criterios porque es la información básica que te pide Facebook cuando te registras a la hora de abrir un perfil en esta red social: la edad y el sexo. Seguramente habría que haber segmentar un poco más, pero considerando que el objetivo de este TFM es una primera aproximación exploratoria, se ha pensado que con estos cuatro perfiles básicos sería suficiente.

Otro interrogante que se ha planteado ha sido la cuestión de decidir qué marcas y cuántas se debían analizar. Los criterios utilizados para elegir las páginas han sido, por una parte, el número de seguidores, específicamente las 10 páginas más seguidas<sup>9</sup>, y por

---

<sup>9</sup> Se utilizó una lista elaborada por un artículo en una página web de Internet sobre las 25 marcas españolas más seguidas en las redes sociales, únicamente a nivel orientativo para guiar la búsqueda de las 10 marcas más seguidas. <http://scharrenberg.net/2011/02/top25-marcas-espanolas-en-facebook/> fecha de

otra la variedad de temas, es decir no se han utilizado dos páginas del mismo tema, aunque entraran en las listas de las más seguidas para poder diversificar por temas (aunque se han repetido dos marcas dedicadas a la ropa de deporte dada su elevada presencia en las redes). Además, se han tenido dudas relacionadas con el número de mensajes que son necesarios para realizar el análisis de una conversación determinada con una marca 20, 50, 100. Se ha decidido analizar entorno a los 100 mensajes por marca, aunque en algunas conversaciones se han utilizado más y en otras menos.

#### IV. PARTE EMPÍRICA:

##### 1. QUÉ SON TWITTER Y FACEBOOK Y CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD EN ESTAS REDES SOCIALES.

A continuación se van a exponer los resultados del trabajo de campo, tanto de la observación participante como de la entrevista. Las redes sociales han sido copadas por las marcas como una estrategia de marketing. El método más habitual es la creación de páginas/cuentas a través de las cuales brindan a la gente la oportunidad de comentar sobre sus productos, propuestas o lo que quieran. En todo caso estas marcas elaboran los contenidos para mantener la actividad en dichos perfiles y que la gente participe de la manera que quiera si es que quiere. (Los contenidos son una de las partes esenciales de lo que se comparte en las redes sociales). Los gestores de las marcas elaboran contenidos para entretener a la gente que les sigue.

---

consulta: 23/04/2012. Esta lista se contrastó con la propia observación, yendo de perfil en perfil y comparando los números de seguidores de cada marca.

Imagen nº1: ejemplo de foto que busca espectacularidad:



Publicidad de la marca Ternua recibida por el perfil P4 el 10/06/2012.

Parece que las marcas tienen que dar también entretenimiento y cosas atractivas para mantener a la gente unida a la marca y crear la ilusión de sentimiento de comunidad. En último término, el objetivo es crear una relación con la marca basada en lo emocional y en la experiencia. Este contenido es muy variado. Va desde oferta de descuentos hasta oferta de juegos, pasando por fotos que tratan de ser espectaculares, vídeos, artículos de prensa, juegos... Sin embargo, uno de los rasgos más novedosos en la publicidad hecha en estas redes es que la gente puede tomar la iniciativa y empezar una conversación, compartir una foto, transmitir alguna queja o descontento. De manera que es la marca la que responde a las iniciativas de los usuarios. En este fenómeno se ve reflejado el paso de la web 1.0 a la web 2.0 que permite la interacción de los usuarios y la creación por ellos mismos de contenido.

Si bien estos serían los aspectos más generales se va a pasar a analizar estos aspectos relacionados con el paso de web 1.0 a 2.0 y ver cómo se plasman en los dos casos elegidos para este trabajo.

## 2. FACEBOOK

Esta es la red social generalista más grande del mundo. Es la que más número de usuarios tiene (860 millones de usuarios activos la última semana)<sup>10</sup>. A diferencia de otras, ésta es generalista. Es una red social general, es decir no tiene ninguna especialidad temática como LinkedIn, que se trata de una red profesional. Esto nos permite clasificarla, siguiendo el argot del marketing, como *mainstream*, es decir, que llega a un público en general.

[...] es verdad que el *mainstream* es Facebook. (ECM).

Facebook dispone de una página principal llamada *muro* en donde se recoge una imagen (foto o dibujo) denominada *avatar* del perfil de una persona. Este tema está siendo objeto de estudio (Díaz Gandasegui, 2011) porque, aunque la mayoría de las veces suele ser una foto, hay mil maneras de autopresentarse: algunas son graciosas, otras son reivindicativas, otras favorecedoras, pero en todo caso las personas las cambian según su estado de ánimo. Aparte, a la derecha del *muro*, aparecen las sugerencias que hace Facebook de amigos a quién seguir (no se habla de hacer amigos sino de agregar o de seguirlos). Además van apareciendo las publicaciones: comentarios, fotos, videos, páginas web, juegos... de los amigos que se han agregado. A su vez los comentarios que uno hace aparecerán en los *muros* de los amigos que te han agregado.

---

<sup>10</sup> Según una de las mejores y más reputadas páginas sobre redes sociales que ofrece datos del número de usuarios de las principales redes sociales así como del número de seguidores de las marcas: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Fecha entrada: 20/06/2012.

Imagen n°2: ejemplo de *muro* de Facebook:



Aspecto del *muro* de Facebook del perfil P2 el 02/06/2012.

Además, en ese *muro* aparecen los contenidos de las páginas en donde se ha seleccionado «me gusta». Resulta cómodo porque te van apareciendo las novedades sin tener que ir a todas y cada una de las páginas web que te gustan.

Una de las características de Facebook es la importancia de lo visual. Los comentarios de las páginas públicas casi siempre van acompañados de fotos para atraer la atención. De esta manera la imagen es muy importante porque de ella depende que se lea el contenido publicado o no. Esto es especialmente importante para la publicidad. Ésta aparece abajo a la derecha del muro. Ésta es enviada por Facebook según tus características demográficas y tus gustos. Es decir, según si se es hombre o mujer, según la edad y según la actividad que se ha realizado en la plataforma, incluido las páginas a las que se ha dicho «me gusta».

Hay que tener en cuenta que en esta red social hay dos tipos de publicidades: a). una la que se hace *a través de* Facebook, con anuncios directos de otras compañías que se quieren anunciar, y b). otra es la que se hace *en* esta plataforma en donde las marcas abren páginas y generan contenidos para tener seguidores o fans de sus marcas y en donde la gente puede comentar y compartir lo que quiera.

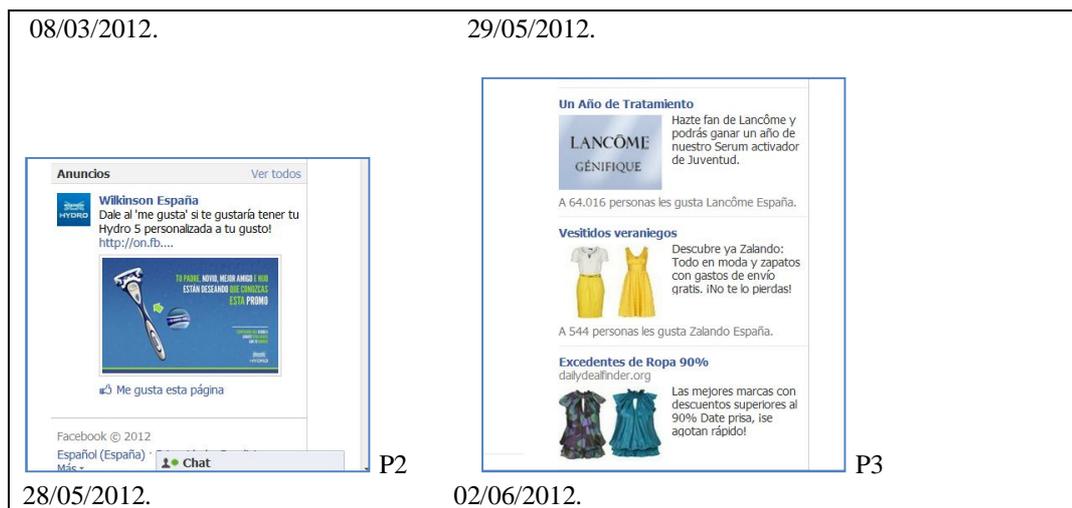
a). La primera modalidad es por la que Facebook genera beneficio ya que las compañías le pagan por publicitarse. El principal motivo por el cual la publicidad a través de esta plataforma resulte tan atractiva a las empresas es que Facebook brinda nichos de mercado muy reducidos y la publicidad puede ser dirigida a un público muy segmentado. Cuando un usuario se registra en Facebook tiene que proporcionar mínimo como datos personales sexo y edad. De tal manera que sólo con eso ya se recibe un tipo específico de publicidad. Por ejemplo a las chicas bolsos y a los chicos máquinas de afeitar. A medida que el usuario va utilizando la plataforma, compartiendo contenido y dándole a «me gusta» en páginas determinadas, la publicidad se hace todavía más específica. Esto lo contaba el informante clave en la entrevista:

[...] como yo soy Heineken y me quiero presentar en el mundo de la música, sobre todo en música Indie, en música alternativa, quiero que a la gente que le llegue este anuncio sea la gente que le ha dicho que le gusta tal grupo, que le gusta no sé qué y que les gusta los festivales de no sé cuánto, entonces claro te permite una segmentación muy buena y es un modelo que le está funcionando (ECM).

En este trabajo este proceso de segmentación se ha observado a partir de las observaciones realizadas en los perfiles analizados al efecto. En ellos se aprecian las diferencias que existen en la publicidad entre hombre y mujer.

Imagen nº3. –Ejemplos de segmentación de la publicidad por sexo:





Publicidad recibida en los perfiles de Facebook P1, P2 y P3 en las fechas indicadas.

Y también la evolución de la publicidad en un perfil, a medida que iba teniendo actividad, la publicidad fue evolucionando y afinando en los gustos demostrados de un modo coherente con esa actividad. En el P1 concretamente, la publicidad al principio era muy genérica: bolsos y noches románticas, pero tras darle a «me gusta» a páginas de publicidad aparecieron anuncios más concretos como cursos de gestor de redes sociales o de másteres:

Imagen nº4. –Ejemplo de segmentación de publicidad según actividad desarrollada:



Publicidad recibida en el perfil de Facebook P1 en las fechas indicadas.

Otra cosa que se ha podido observar es que, hasta que un perfil no tiene más de 5 amigos, Facebook no envía publicidad sino propuestas de amistad. Se ve que hace falta

que haya una red con un número mínimo de nodos para que sea pertinente el envío de publicidad. Esto se ha comprobado con la actividad relacionada con el P4.

Imagen nº 5. –Ejemplo de envío de propuestas de amistad por parte de Facebook:



Sugerencia de amistad recibida en el perfil de Facebook P4 el 20/05/2012.

Este es uno de los problemas empíricos que no se ha podido resolver. De todas formas, al comparar los perfiles P1 y P3 (ambos de mujer) se ha visto que la publicidad de ambos no se diferenciaba mucho: predominaba publicidad genérica de mujer (aunque sí se observaron diferencias como ofertas sobre productos «rejuvenecedores»). [Se asume, con cautela, que la publicidad de los dos perfiles de hombre será también parecida por lo menos en lo que se refiere a la publicidad más genérica]. De todas formas la segmentación de la publicidad en Facebook es ve claramente, y además, como ya se ha comentado antes, el propio informante clave lo corroboró en la entrevista:

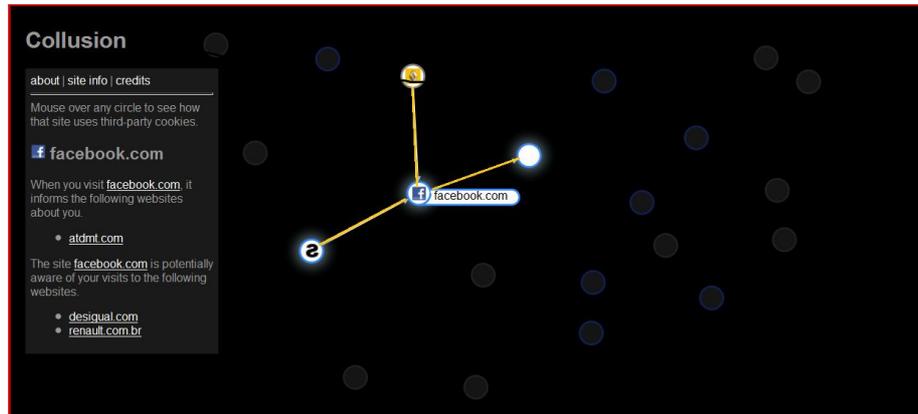
P- ¿Es verdad que cambia la publicidad según lo que te gusta?

R- Sí, sí. Por supuesto, por supuesto, o sea Facebook sabe, es más cuando tú haces una campaña en Facebook, tú eliges una localización geográfica, eliges un perfil sociodemográfico de edad, sexo, además Facebook como te conoce perfectamente, tu puedes empezar por quiero llegar a la gente que le gusta esta página, esta página y esta página (ECM).

Además otra cosa que se ha comprobado en la observación es que al ir visitando páginas de marcas para este trabajo, aun sin dar a «me gusta» de ninguna de esas páginas, se recibía en el perfil propio P1 publicidad de las páginas recientemente

visitadas. Esto se pudo comprobar con el programa *Collusion*, en el que se pueden visualizar las conexiones que tienen entre sí las páginas web. De esta manera se vio claramente que las marcas Desigual y Renault, a través del programa de seguimiento *cookie*, ven quién ha visitado su página de Facebook. Con esta información los gestores de dichas marcas hacen estadísticas y mandan la publicidad.

Imagen n°6. –Ejemplo de envío de información por parte de páginas web a Facebook.



Envío de información de Desigual y Renault a Facebook observado el 07/06/2012.

b). Por otro lado están las páginas que las marcas abren en Facebook para desarrollar su publicidad. Es aquí donde se empiezan a ver diferencias interesantes con la publicidad tradicional, ya que lo visto hasta ahora no deja de ser una manera muy sofisticada de hacer publicidad pero siguiendo el esquema clásico, es decir, mandar anuncios al público objetivo. Pero en las páginas de marca se da un fenómeno nuevo y es que la gente habla con la marca, opina lo que le parece el contenido que ésta publica, tanto si le gusta como si no, se queja, pide información. De esta manera el trato con la marca es más de tú a tú. Aquí es donde se ve el concepto de web 2.0 ya que abre la puerta a la interacción entre usuarios y marca. Es más, muchas veces son los usuarios los que generan los contenidos haciendo ellos mismos la publicidad diciendo lo que les gusta de un producto o servicio o compartiendo una foto.

En Facebook se han analizado 10 páginas de marcas: Adidas, Maltesers, Nike<sup>11</sup>, Suiteblanco, Pepsi España, Privalia España, Stradivarius, Buyvip, Cinesa y Vodafone España. Todas las páginas analizadas tienen la misma estructura. En la parte superior de la página se sitúa una foto de portada muy atractiva que suele ir cambiando. Debajo se sitúa el contenido, tanto el elaborado por los gestores de la marca CM como el de los usuarios.

Imagen nº7. –Ejemplo de página de una marca en Facebook.



Portada de página de Adidas en Facebook observada el 01/06/2012.

Las estrategias de las marcas son muy diferentes según cada una de ellas. Durante la entrevista el informante expresó que los objetivos de las marcas para estar en las redes sociales eran muy variados: unas solamente quieren estar porque es lo que se lleva, pero otras tienen muy claro que lo que quieren es elaborar una estrategia de «imagen digital» (ECM), es decir, que lo que buscan es transmitir determinados valores acordes con dicha imagen.

[...] al final estás creando marca entorno a unos valores que tú has decidido o sea, yo decido como marca sobre qué quiero hablar y qué tipo de valores quiero transmitir y mi contenido todo lo que genero, todo lo que comparto va en esa dirección (ECM).

Cada marca busca unos valores determinados. Por ejemplo Nike quiere que se le identifique con el deporte y la vida sana. Y Ausonia enarbola la «lucha contra el cáncer

---

<sup>11</sup> Se ha utilizado Nike porque tiene mucha presencia en las redes sociales a pasar de ser una marca de deporte como Adidas.

de mama» para transmitir la sensación de empresa comprometida con los problemas de las mujeres. Pero la cuestión clave radica en crear lazos emocionales con el cliente de manera que en éste no funcionen los mecanismos racionales de coste y beneficios sino los emocionales de identificación con los valores de una determinada marca. A esta estrategia se le llama *branding*:

[...] lo que estamos haciendo en redes sociales es *branding* sobre todo, es conexión con la comunidad, acercarte a tu cliente, poner a la empresa mucho más cerca del cliente de lo que estaba, de lo que puede estar con un anuncio en prensa, en tele o en una valla publicitaria (ECM).

Con esto lo que se consigue es la fidelización del cliente, o como se usa en la jerga del marketing el *engagement*, *compromiso*<sup>12</sup>:

[...] intentar sobre todo generar una relación a largo plazo, al final se trata, no se trata de conseguir ventas específicas sino de conseguir una cierta fidelización, un cierto *engagement* (ECM).

Esto se puede ver en las páginas de Facebook analizadas. En ellas no sólo se presentan productos: «Desde hoy, nuevos bikinis de la campaña IRINA SHAYK for SUITEBLANCO disponibles en nuestra tienda online» (mensaje de la página de Facebook Suiteblanco enviado por la marca el día 25/05/2012). También se publican noticias, y se relaciona la publicidad con cosas muy cercanas que acaban de pasar o que van a pasar próximamente:

Mensaje nº1. –Ejemplo de mensaje conectado con la actualidad.

DÍA DE LA MADRE / MOTHER'S DAY (4 fotos)

Sorpréndela con algo especial. ¿Qué tal una tarjeta regalo para disfrutar de una tarde de compras juntas?

Mensaje de la página de Facebook de Suiteblanco enviado por la marca el 04/05/12.

---

<sup>12</sup> «El concepto de *engagement* ha sido definido recientemente como un conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa –compromiso, lealtad, *word-of-mouth*, etc.-, por encima de la mera acción de compra» (Cambra, Melero y Sese, 2012: 88-89).



### 3. TWITTER

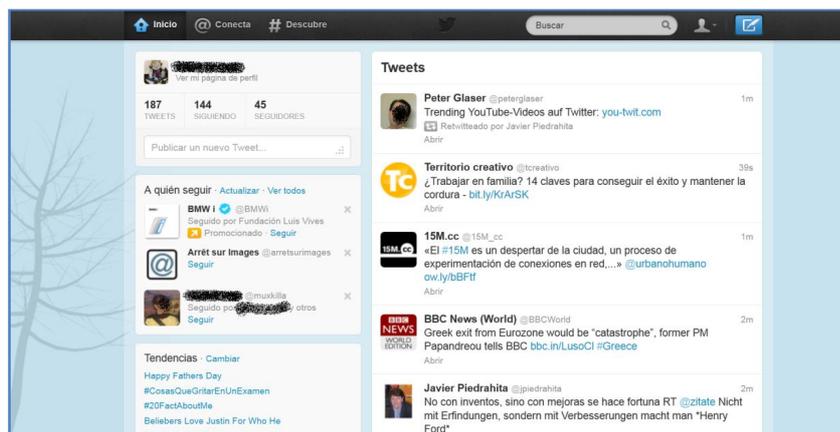
A diferencia de Facebook, Twitter es una red social en la que se publican mensajes de texto de 140 caracteres llamados *tweets*.<sup>13</sup> A la acción de publicar estos mensajes se le llama *twitrear*. Estos mensajes pueden ir acompañados de fotos, de *links* a otras páginas web, de videos... pero solo se ven si se quiere, es decir hay que hacer clic para acceder a dicho contenido. Al sitio donde se ven todos los mensajes se le denomina *timeline*, (se corresponde con el *muro* de Facebook). En esta red predomina mucho menos la imagen que en Facebook. Básicamente lo que se ve son mensajes de texto y la foto/imagen del que ha hecho el *tweet*. Otra de las actividades que se pueden hacer en esta red social es *retwitrear* (RT). Ésta consiste en volver a publicar un mensaje recibido de otra persona porque se quiere difundirlo a los que te siguen.

Otra de las características de esta red que es en su mayor parte pública, es decir, los mensajes publicados los puede leer todo el mundo. Lo que se hace es seguir cuentas de amigos, de marcas, de medios de comunicación, o de gente desconocida que interese por algún motivo: profesional, intelectual o por curiosidad simplemente. Los nombres precedidos de *arroba @* son usuarios de una cuenta. Para buscar las personas que se quiere seguir hay que entrar en los perfiles de la gente. En éste se puede ver, además de la foto o *avatar*, unas palabras escritas por el propio usuario al registrarse que de alguna manera le definen o explican sus intereses. De esta manera la gente puede tener alguna pista para decidirse o no a seguir a dicho usuario. Además, se pueden leer los *tweets* que ha publicado. Una vez que se sigue a alguien, se reciben en el propio perfil los *tweets* realizados por las personas a las cuales se sigue.

---

<sup>13</sup> La gente usa también tuits y twits, así como sus correspondientes verbos (tuitear, twitear). Yo utilizo los términos que utiliza Twitter en su versión en español. Otros autores como Orihuela (2008) prefieren usar la expresión más parecida al español. <http://www.fundeu.es/recomendaciones-T-tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712.html> (entrada 02/06/2012). Para llegar a un consenso habrá que esperar a lo que diga la Real Academia Española.

Imagen nº9. –Ejemplo de un perfil de Twitter.



Perfil propio de Twitter observado el 17/06/2012.

Es importante señalar que las cuentas más seguidas son las de las personas que pertenecen al mundo del espectáculo y deportistas, que aunque están excluidas del análisis por no ser objeto de estudio, no por ello deja de ser significativo. A la gente le gusta sentir la cercanía de recibir un mensaje directamente de sus ídolos. Esto es importante porque una de las características de Twitter (y de las redes sociales en general), es que proporcionan sensación de cercanía que los otros medios de comunicación no.

Como es una red de carácter público tiene una función que no tiene Facebook: se puede seguir y comentar un tema de conversación determinado. Para diferenciar los distintos temas se utiliza una herramienta llamada *hashtag*. Ésta consiste en una palabra o varias pero escritas todo seguido precedidas por #, por ejemplo: #frasesdefutbolistas, #nolesvotes. En Twitter se pueden saber los temas que más se hablan en un momento determinado. A éstos se les denomina *trending topic* (TT) o temas del momento y se pueden ver los 10 más comentados tanto a nivel mundial como diferenciado por países. Este aspecto público le da a Twitter un carácter que Facebook no tiene. Da más sensación de comunidad, porque además de que cada usuario decide lo que quiere recibir, se puede ver lo que se está hablando en el propio país, aspecto que suele ser

objeto de comentario. El que un tema determinado sea *trending topic*, es considerado en general de forma positiva:

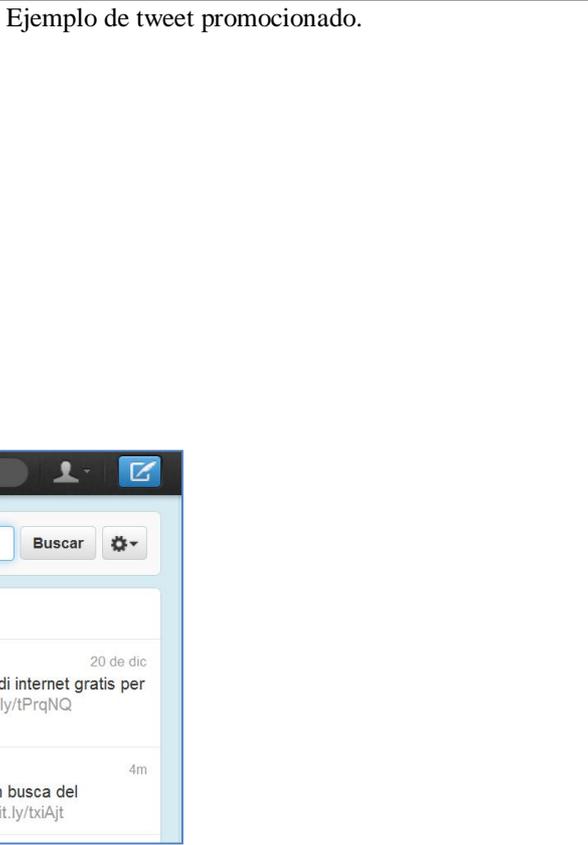
Mensaje nº3. –Ejemplo de tweet comentando un *trending topic*.

El anuncio de Campofrío es muy pero que muy bueno... Es más, **es trending topic** "Gila" y "Campofrío". (Vídeo/Youtube): [youtube.com/watch?v=sEiEOh...](http://youtube.com/watch?v=sEiEOh...)

Mensaje enviado por un usuario de Twitter el 20/12/2011.

El modelo de negocio de Twitter no está tan definido como el de Facebook. No se ve publicidad al uso cuando entras en esta red, es decir, no se ve una imagen con un texto que llame la atención para hacer clic y tener más información. Lo que existe son cuentas, *tweets* y *trending topic*, promocionados.

Imagen nº10. –Ejemplos del modelo de negocio de Twitter.

<p>Ejemplo de cuenta promocionada.</p> 	<p>Ejemplo de tweet promocionado.</p> 
<p>01/06/2012.</p>	<p>22/12/2011.</p>

Ejemplo de *trending topic* promocionado.



Ejemplos tomados del perfil propio de Twitter en las fechas indicadas.

Se sabe que son promocionados porque están debidamente señalizados con una flechita naranja. También existen páginas corporativas en donde las empresas deben pagar 25.000\$ por poner una cabecera y algún tweet, «una página de empresa creo que la inversión mínima eran 25.000 dólares por algo que simplemente te dejaba poner un tweet, una cabecera y ya está» (ECM), pero parece ser que no está teniendo mucho éxito. Según el informante parece que la plataforma está perdiendo dinero. Aunque debe de haber otros intereses además de los económicos para que Twitter exista, debido a la cantidad de información que circula. Esto no se puede comprobar pero según el informante clave:

Twitter pierde dinero [...] hay mucha gente ahí metida que posiblemente su objetivo no sea ganar dinero (risa), hay gente... rusos y árabes metidos entre los accionistas, grandes accionistas de Twitter, evidentemente también seguramente esté la inteligencia de muchos países viendo, porque claro al final es muchísima información la que se genera (ECM).

De todas maneras lo que sí se puede ver es que la publicidad en Twitter está más camuflada, aunque lo más probable es que evolucione y vaya introduciendo fórmulas más convencionales de publicidad.

Para estudiar la publicidad que se realiza en Twitter se han analizado las siguientes marcas: Coca-Cola, Adidas, Movistar España (servicio de atención al cliente), Nike

España<sup>14</sup>, Travel Club, Bershka, Samsung, Iberia, Privalia y Apple. También se han analizado Campofrío, L'Oréal e ING porque ha habido debate sobre ellas. Las páginas de las marcas tienen una estructura parecida a la de Facebook, es decir, ponen arriba el nombre de la marca, y el contenido que en este caso son los *tweets*. Como se ha dicho, en Twitter la imagen está menos presente, de hecho las marcas no utilizan fotografías en su perfil sino sus logos. Aunque a veces se ven imágenes por detrás del perfil en un segundo plano:

Imagen nº11. –Ejemplo de perfil de una marca, con una imagen detrás en un segundo plano.



Perfil de Twitter de la marca Samsung observado el 31/05/2012.

Como no se basa tanto en imágenes el contenido de los mensajes pasa a un primer plano. La publicidad en Twitter se basa sobre todo en las conversaciones con la marca y en los contenidos que sus gestores elaboran y envían para mantener una relación estrecha con los clientes. De todas maneras, es muy importante el contenido que se comparte ya que éste casi siempre consiste en alguna imagen, un vídeo, un *link* de un artículo de un periódico o de un comentario en un blog al que hay que clicar para acceder. Así, aunque la imagen esté menos presente en un primer momento, ésta aparece en cuanto se accede al contenido que se ha compartido.

---

<sup>14</sup> Ver nota nº11.

La estrategia publicitaria de las marcas en Twitter es diferente a la de Facebook porque se trata de un público más exigente. Y el contenido es, por consiguiente también diferente. A la gente de Twitter:

[...] le interesa el contenido un poco más sesudo de, más de contenido escrito, de *links*, de leer un post, de ver qué ha dicho éste, ver qué ha dicho el otro, incluso también, porque va muy enfocado también a generar algo de debate aunque sea en 140 caracteres (ECM).

En esta plataforma no es tan importante el entretenimiento y permite el uso de ciertos contenidos que en Facebook no se pueden utilizar:

Mensaje nº4. –Ejemplo de mensaje con contenido más elaborado.



Mensaje enviado por movistar a su perfil de Twitter el 01/06/2012.

Esto presenta una verdadera novedad comparado con la publicidad realizada hasta ahora. Es en Twitter donde la relación con la marca es más de igual a igual a diferencia de Facebook, en donde se hacen comentarios que la mayoría de las veces están minimizados y hay que hacer clic para acceder a ellos. Además no se observa que las marcas respondan sistemáticamente a dichos comentarios, sobre todo si son negativos.

Sin embargo en Twitter se suelen responder a todos los *tweets*, dando las gracias, proporcionando información o intentando resolver un problema.

Mensaje nº5. –Ejemplo de mensaje intentando resolver un problema.



Mensaje enviado por Movistar a una usuaria en Twitter el 15/05/2012.

En las observaciones sobre las marcas que se han realizado se han identificado diferentes estrategias para crear lazos con los seguidores a partir de los contenidos. De esta manera:

a. Hacen ofertas y proponen concursos:

Mensaje nº6. –Ejemplo de propuesta de ofertas y concursos.

Iberia @Iberia

@stravaganza Hola constantemente estamos sacando ofertas y concursos, siguenos la pista y podrás comprobarlo :-) saludos.

Mensaje enviado por Iberia a su perfil de Twitter el 18/05/2012.

b. Ofrecen regalos:

Mensaje nº7. –Ejemplo de oferta de regalos.



Mensaje enviado por Android a Twitter el 16/01/2012.

c. Mandan enlaces a artículos interesantes:

Mensaje nº8. –Ejemplo de enlace a un artículo interesante.

Samsung España @Samsung\_ES

Imprime de forma más ecológica eligiendo Century Gothic, el tipo de letra que usa menos tinta <http://bit.ly/Mn9pMV> #ecoconsejo

Mensaje enviado por Samsung a su perfil en Twitter el 18/05/2012.

Además de estas estrategias, Twitter se está convirtiendo en un canal de atención al cliente inmejorable. De hecho me ha sorprendido el uso que se hace de él ya que, además de ofrecer una atención personalizada te puede resolver problemas en tiempo real. De hecho ese es el objetivo perseguido en estas redes

[...] sabes que hay una persona detrás, o dos personas o tres personas detrás, y está hablando con personas, [...] muchas veces cuando llamas por teléfono no tienes esa

sensación al final tienes la sensación de que te están atendiendo y están deseando colgarte el teléfono (ECM).

El que una marca se dirija a un cliente directamente proporciona satisfacción en los clientes porque, el hecho de recibir un *tweet* directamente de la compañía, da la sensación de tener una atención personalizada:

[...] como evidentemente no es tan masivo como puede ser el teléfono o el servicio de atención al cliente telefónico, sí que nos permite dar un servicio mucho más cercano al usuario y al cliente que el de telefonía, al final yo creo que eso sí se agradece (ECM).

Por ejemplo en Iberia te ayudan con las incidencias desde el mismo aeropuerto, si es que se dispone de un teléfono con la tecnología adecuada para permitir una conexión a Internet (Smartphone):

Mensaje nº9. –Ejemplo de atención al cliente en directo.



Mensaje enviado por Iberia a un usuario el 18/05/2012.

Además, para dar más sensación de cercanía muchos de los que responden firman a su modo con siglas del estilo: ^M. Esta es la firma del CM que está atendiendo y escribiendo ese *tweet*. Incluso en alguna página se muestran las fotos de estos profesionales para hacerlo todavía más personal.

Imagen nº12. –Ejemplo de fotos de CM



Fotos mostradas en el perfil de Twitter de Movistar observado el 31/05/2012.

Incluso el lenguaje se vuelve más informal. Es una relación efímera, instantánea y los CM se permiten expresiones que en un servicio de atención al cliente telefónico no serían adecuadas. Además, como sólo se permiten 140 caracteres, se utilizan abreviaturas y emoticonos ;) para mandar la mayor información posible

Mensaje nº10. –Ejemplo de lenguaje informal. El resaltado es nuestro.

Movistar España @movistar\_es  
@darkblue Hola, no sabemos si han contactado contigo ya, de todos modos si necesitas que lo miremos nosotros, nos cuentas **porfa.** ;) ^M

Mensaje enviado por Movistar a un usuario en Twitter el 15/05/2012.

Una de las características específicas de Twitter es que, al ser una red social pública, cuando alguien está descontento con una marca lo puede hacer visible a todo el mundo creando un tema del momento, (#hashtag) que, si tiene éxito entre muchos usuarios, puede llegar a generar una «crisis de reputación» de la marca ocasionando una avalancha de mensajes recogiendo dicho descontento. Ésta es una de las razones por las que algunas empresas no se animan a estar en las redes sociales, porque ahora ya no pueden controlar estos medios de comunicación como sí lo hacen con la prensa y la televisión. Es aquí donde se ve el poder que pueden dar las redes sociales a sus usuarios. Y donde se ve más claramente el concepto de web 2.0 ya que, aunque no pasa todos los

días (durante el trabajo de campo se han registrado tres crisis de reputación: de Campofrío, de L'Oréal y de ING), consiguen en ciertos casos hacer visibles e imponer cierta ética a los anuncios, marcas y empresas. Es una nueva manera de hacer boicot a las marcas. De esta manera las marcas tienen que tener mucho cuidado y tratar muy bien al cliente para que no originar una crisis de reputación.

[...] es el miedo de muchas empresas, que surja una crisis y que se les venga la avalancha de críticas en Twitter (ECM).

Se pondrá como ejemplo el de Campofrío que retiró su anuncio de un programa de TV, llamado la Noria, por las críticas que recibió en Twitter, ya que la gente consideraba que había hecho un programa de muy mal gusto entrevistando a la madre de Cuco, uno de los acusados del asesinato de Marta del Castillo. La retirada provocó el que otras marcas también dejaran de promocionar dicho programa. Eso gustó mucho en Twitter y llegó a ser *trending topic* (TT).

Mensaje nº11. –Ejemplo de contenido por la retirada de las marcas.

dominguezaaron Aaron Dgz:  
Enhorabuena a las empresas #campofrio #puleva #bayer por quitar la publicidad de @lanoria de tele5. Por entrevistar a gentuza #madrecuco RT.

Mensaje enviado a Twitter por un usuario el 09/11/11.

Además la gente sabe del nuevo poder que tiene lo que sirve para justificar y ver las bondades de las redes sociales:

Mensaje nº12. –Ejemplo de sentimiento de poder.

Gracias a las redes sociales los ciudadanos tienen mucho más poder de persuasión sobre las marcas, sino pregunten a #Campofrio y #LaNoria.

Mensaje enviado a Twitter por un usuario el 05/09/2011.

Relacionado con esto se debe aclarar que cuando pasan estas crisis de reputación las empresas minimizan su importancia diciendo que es la competencia la que está

mandando todos esos mensajes. Esto no es del todo cierto. Aunque haya casos que sí provienen de la competencia, cuando en 5 horas se publican 300 mensajes en contra de una marca la mayoría de los *tweets* provienen de la gente que está demostrando su descontento:

[...] no es fácil eh manejar 300 personas que te digan eso en cinco horas [...] a partir de ahí lo puedes ver como una crítica y oponerte [...] no, no porque esto es la competencia porque esto es tal, o intentar aprender o intentar mejorar los fallos que tienes (ECM).

#### 4. EL PAPEL DEL COMMUNITY MANAGER

En la gestión de las redes sociales hay dos figuras básicas que se encargan de poner en marcha la estrategia de publicidad de las redes sociales: el gestor de redes sociales CM y el analista. El CM es el que hace el trabajo práctico de mantener la actividad en una comunidad de una marca, «es la persona que lleva las relaciones con la comunidad» (ECM), es decir, es el que busca los contenidos, el que responde a los usuarios, el que comenta lo que se ha dicho tanto en Facebook como en Twitter, agradece los comentarios positivos, busca gente a seguir que sea un poco afín para dar a conocer la marca... Todo esto se hace para crear una comunidad en torno a la marca:

[...] al final es un tarea que si no se hace con cierta frescura se ve muy impersonal, y al final tienes un efecto contrario al que estás buscando que es acercar las marcas a los clientes, o a la comunidad, o a los usuarios (ECM).

El analista, sin embargo, es el que vigila que se estén cumpliendo los objetivos que se han fijado previamente con la marca. Es el que analiza las conversaciones para, si los objetivos no se están cumpliendo, actuar en consecuencia. Además, realiza una labor de mapeo y monitorización para buscar a las personas claves en la comunidad que tengan mucha capacidad de difundir mensajes. A estas personas se les denomina prescriptores y son los usuarios más activos que tienen su propia red personal. Estos prescriptores funcionan a modo de nodos a través de los cuales las empresas difunden sus mensajes.

Por lo tanto, la relación con ellos es más estrecha porque ellos van a difundir dichos mensajes «de una manera mucho más rápida y mucho más extensiva» (ECM).

Todo esto es parte de una estrategia más amplia «de imagen digital» (ECM) que busca la empresa que se completa con otras herramientas de imagen en Internet entre las que están SEO y SEM.<sup>15</sup> Las redes sociales ayudan al SEO a bajar los comentarios negativos que aparecen en los resultados de búsqueda de una web de una empresa:

[...] el SEO lo que hace es intentar que las páginas web y los perfiles sociales, bueno los perfiles sociales menos, porque tienen menos capacidad de actuación allí, pero sobre todo que las páginas web de una empresa y de los blogs y tal, se posicionen lo mejor posible en buscadores, quiero redes sociales porque quiero que aparezcan en SEO y me bajen ese comentario que tengo en tercera posición cuando buscas mi nombre que me pone verde (ECM).

Para ello la empresa no realiza sólo comunicación en redes sociales con clientes sino que también se comunica con otras empresas y en el interior de la empresa.

[...] no solo trabajamos de cara al exterior, sino de cara al interior como te decía antes, es que podemos hacer unas empresas mucho más productivas si se comparte la información, si se hacen los procesos necesarios para que la información fluya de una manera mucho más efectiva (ECM).

Tras un análisis del entorno se plantean unos objetivos determinados, acorde con la imagen de la marca y se plantean unas estrategias a seguir. En muchos casos cada estrategia exige estar en unas redes sociales o en otras. Las empresas grandes tienen varias cuentas, unas que se dedican más a aspectos ligados con la atención al cliente con lo cual tienen que estar en Twitter y en Facebook, y otras se dirigen a relaciones con otras empresas, en este caso se aconseja estar en LinkedIn o en otras redes sociales

---

<sup>15</sup> SEM (Search Engine Marketing) es el marketing basado en buscadores en general. SEO (Search Engine Optimization) es una de las estrategias que se utilizan para posicionar lo mejor posible una página web: «tienen como objetivo hacer posible que el enlace a la página web de la empresa aparezca lo antes posible (en las dos primeras páginas de resultados) al realizar el consumidor una búsqueda en un buscador» (Sabaté, 2009: 2). Hay dos tipos de SEO, el que sabe normas básicas de posicionamiento a través de palabras clave, y el que «tiene conocimientos de informática, que tiene conocimientos de programación, que se mete en el código de la empresa» (ECM) para realizar dichos posicionamientos.

similares. De esta manera se observa que las empresas que se dedican a gestión en los medios sociales están influyendo y aconsejando sobre el modelo productivo que debe tener una empresa. La base de ese modelo productivo es compartir información y conocimiento. Hablan de *social media*, medios sociales, y no de redes sociales porque éstas son parte de aquéllos, es decir, dentro de los *social media* hay más sitios a parte de las redes sociales para llevar a cabo esa estrategia de imagen en Internet. Entre ellos están las páginas web y los blogs. Estos últimos son muy importantes. De hecho el día que se fue a la empresa a realizar la entrevista habían sido invitados tres «blogueros» que fueron allí a contar sus experiencias. Al principio no se entendió la relación que tenían los blogs con las redes sociales, pero tras realizar la entrevista se comprendió que los blogs son una herramienta muy importante de elaboración de discurso que se complementa con las redes sociales, porque en ellos la empresa demuestra su conocimiento del sector y expresa los valores que quiere transmitir.

[...] yo creo que los blogs son sobre todo una herramienta de discurso de las empresas  
[...] el contenido que generas en un blog es tuyo propio, hablas sobre ti y tú tienes todo el control de lo que dices allí (ECM).

De hecho, los blogs se utilizan para hacer frente a las crisis de reputación. Se envían mensajes a las redes sociales con un enlace al blog de la marca en la que se explica la visión del problema.

[...] nosotros tenemos ejemplos, no te voy a decir marcas, que han tenido grandes crisis de reputación y les hemos recomendado o sea, da tu visión sobre tu marca y comparte tu perspectiva, o sea da tu visión sobre el problema en tu blog y lo compartes en todos los medios sociales donde cualquier persona pueda tener cuál es la visión de la marca de esta crisis de reputación que has tenido (ECM).

Uno de los problemas con que se encuentran las empresas dedicadas en general al marketing en los medios sociales es la imposibilidad de medir, por ahora, las ganancias

generadas por la inversión en publicidad en dichos medios. A la medida de estas ganancias se le denomina retorno de inversión o ROI (Return On Investment). El que la presencia en las redes sociales sea rentable económicamente no está consensuado. Unos dicen que es un tema que no se ha demostrado y se utiliza como argumento para cuestionar la eficacia de la publicidad en las redes sociales. Otros dicen que, en realidad la estrategia planteada en las redes sociales va más a largo plazo y con otros objetivos. Éstos van más encaminados a crear una comunidad entorno a una marca y a un acercamiento al cliente lo más personal posible. Eso no quiere decir que no vaya a haber un replanteamiento del sector porque en algunas ocasiones no se está realizando bien dicha relación con el cliente y las empresas que no cumplan con los objetivos marcados con las empresas tendrán que replantearse su labor:

[...] yo sí que creo que habrá una... no sé si llamarlo un pinchazo de la burbuja de CM o así a lo mejor me parece un poco exagerado pero sí que un cierto replanteamiento de todo lo que es el sector y que al final quedará la gente que lo está al menos intentando hacer bien (ECM).

Para estos profesionales, los medios sociales suponen un cambio fundamental con la publicidad hecha hasta ahora « la publicidad del siglo XX ya no funciona» (ECM). La nueva publicidad supone poner al cliente en el centro de todo y darle un poder que hasta ahora no había tenido porque ahora la publicidad no controla los medios que se desarrollan en Internet como controlaba (y sigue haciendo) los medios de comunicación tradicionales. Ellos creen en la democratización que supone Internet: «sí que es una democratización total de la información y de las relaciones entre usuarios y empresas» (ECM).

## V. DEBATE:

### 1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO.

A lo largo de la descripción empírica del trabajo de campo realizado para este TFM se ha podido comprobar que las redes sociales están inmersas en la sociedad de la información. De hecho en éstas redes sociales se ven muchos de los rasgos descritos por Castells que posee la sociedad de la información: morfología de red, información como valor predominante, flexibilidad, descentralización, individualización, nuevo sistema de comunicación cada vez más digital...

Las redes sociales son a la vez producto de la sociedad de la información y conformadoras de este modelo. Por una parte dependen de una tecnología que requiere altos niveles de información y, además, es la información la materia prima con la que trabajan. Por otra parte, las redes sociales ayudan al afianzamiento del modelo económico que dicha sociedad de la información implica. Es decir, ayudan a que la producción sea cada vez más flexible, cada vez más segmentada y cada vez informacional, valga la redundancia. Además influyen en que la sociedad adquiera de manera preponderante las mismas características.

Por otro lado, la publicidad en las redes sociales tiene también las características que hoy tiene el consumo que describe Alonso (2005):

-Fragmentación, el uso de las redes sociales forma parte del consumo ostentoso que, hoy, está estrechamente relacionado con el uso de la tecnología. Las redes sociales proporcionan la sensación de pertenecer a dicha élite cuando en realidad oculta realidades vitales muy precarias.

-Individualización: en la publicidad de las redes sociales son los usuarios de éstas las que realizan la publicidad haciendo comentarios, criticando, haciéndose fan o siguiendo

una marca. Parece que el bombardeo publicitario unidireccional de la publicidad de los medios de comunicación de masas se ha transformado en un diálogo que lleva a los consumidores a ser a la vez receptores y productores de dicha publicidad.

Imagen nº13. –Ejemplo de publicidad realizada por los consumidores.



Imagen tomada der perfil de BlackBerry en Twitter el 30/05/2012.

-Virtualización: las redes sociales brindan la oportunidad al mercado de sacar beneficio de las conversaciones y de actos sociales como compartir fotos etc. que en realidad pertenecen al común. Solo se dan usos alternativos porque existen redes sociales no virtuales, offline que se refuerzan con las redes sociales on-line (generando incluso plataformas de redes sociales alternativas que no tienen ninguna lógica de mercado).

-Globalización: el papel de las redes sociales en la globalización es el de justificar sus virtudes porque la gente desconectada, bien sea por modos de vida cosmopolitas transnacionales o por migraciones más o menos forzadas, las utiliza para mantener sus contactos lejanos, para encontrar amigos antiguos... (Díaz Gandasegui, 2011).

La tecnología es fruto de las relaciones sociales en las que se desenvuelve, no determina nada pero si no se da la posibilidad de hacer un uso de ellas desde la ciudadanía corremos el riesgo de caer en la reificación de la tecnología y que sean los que diseñan y utilizan esas tecnologías los que dominen el universo económico, social y

simbólico de éstas diseñándolo a su favor e introduciendo mecanismos de mercantilización en todos los aspectos de la vida social.

Tanto Castells como Alonso, cada uno con un tono diferente, describen de manera lúcida y crítica la situación socioeconómica actual. Se ha descrito su visión porque se considera que las redes sociales encajan perfectamente en este panorama y se adaptan a las características de «la producción en masa flexible» (Piore, citado por Alonso, 1999). Es decir, tienen una estructura en Red, proporcionan identidad autoconstruida, ayudan a religar gente que por modos de vida estaba desligada, atomizada... Pero también es una herramienta que permite a la publicidad adaptarse a los nuevos diseños del posfordismo, con la deslocalización de la producción y con la segmentación de mercados hasta el infinito. Como la producción es ya casi personalizada, la publicidad se vuelve también personalizada. Y esto en dos sentidos: por un lado se tiene una atención personalizada de los comentarios e incidentes que se generan en las redes sociales, y por otro se podría decir que uno puede tener publicidad *a la carta* ya que al agregar o seguir a las marcas preferidas se recibe una publicidad hecha a medida. Así, el modelo de publicidad del Fordismo que se encargaba de hacer campañas universales en las que la gran clase media era el público objetivo, aunque todavía vigente, se ve progresivamente sustituido por un modelo de publicidad que busca un público objetivo cada vez más fragmentado llegando a la personalización. Se trata de hacer «un marketing en red y de relación personal directa» (Alonso, 2005: 95).

Las redes sociales son herramientas a través de las cuales las marcas transmiten el imaginario de las élites globalizadas y su modo de vida cumpliendo la función de consumo ostentoso (Alonso, 2005). (Generan la ilusión de comunidad, que las marcas pretenden que sea entorno a ellas). Parece que hay una necesidad de vuelta a la comunidad (religiosa, nacionalista, alternativa: lo neo rural). En contra de los vínculos

un tanto fríos y despersonalizados de la época del Fordismo, el deseo de ir a fuentes de identidad más cercanas está muy presente. El problema es que, como eso los gestores de las marcas lo saben, quieren presentar a las marcas como proveedoras, también, de dicha identidad. En los jóvenes funciona.

Como se ve, se hacen usos contradictorios de las redes sociales. Por un lado, son una potente herramienta para aumentar la productividad, y la productividad lo que ayuda a afianzar un modo de producción que tiende a añadir a las desigualdades ya existentes las que tienen que ver con el acceso a la tecnología. Pero por otro lado la gente se apropia de ellas de muy diversas maneras: los jóvenes las utilizan para mantener el contacto con los amigos, y recientes revueltas sociales las han utilizado como herramientas para hacer llamamientos a la movilización social, con gran capacidad de convocatoria.

La publicidad ha sabido adaptarse a través de las redes sociales a las condiciones de segmentación de la producción. Se vive a la vez en la era de la información y del riesgo. Unos viven en la era de la información cuyo imaginario es el que domina los modelos de consumo: élites con un uso cada vez mayor de alta tecnología. Otros viven en el riesgo, con trabajos temporales, vidas e identidades flexibilizadas...

## 2. LA PRODUCCION PARA EL DESEO

Por su parte Klein (2005) describe cómo las empresas buscan atribuir valor a la imagen de sus marcas. Las redes sociales son uno de los instrumentos de que disponen para construir su imagen en Internet « [...] dar imagen a la marca es lo que estamos buscando en los medios sociales» (ECM). Para ello las marcas en las redes sociales tienen varias estrategias: generan contenido atractivo, tienen al gestor de redes sociales que responde a los usuarios, tienen un blog en el que cuentan la visión corporativa de la

marca: «los blogs son buenas herramientas de elaboración de discurso» (ECM), buscan gente a la que seguir... Y todo ello orientado a transmitir una determinada imagen:

[...] estás creando marca entorno a unos valores que tú has decidido o sea, yo decido como marca sobre qué quiero hablar y qué tipo de valores quieres transmitir y mi contenido todo lo que genero, todo lo que comparto va en esa dirección ¿de acuerdo? Y es cómo la comunidad me está percibiendo (ECM).

Con ello lo que se consigue es tener visibilidad en los medios sociales y humanizar la marca acercándola a los usuarios. Pero sobre todo lo que se persigue no es tanto conseguir ventas específicas como lograr un cierto *engagement*, compromiso, es decir la fidelización de los usuarios. El *engagement* es un concepto clave para entender la publicidad de las redes sociales. Es una palabra que los profesionales del marketing en los medios sociales utilizan constantemente: «la palabra *engagement* tenía que salir por supuesto» (ECM) porque es lo que tienen que lograr que hagan los usuarios de las redes sociales con sus marcas. Es en este sentido que se extiende el fenómeno *fan* utilizado hasta ahora con los famosos a las propias marcas, es decir, son los receptores de la publicidad los que se vinculan emocionalmente a las marcas sin que exista entre medio ninguna mediación racional que recuerde al típico cálculo medios-fines. Es la nueva manera de producción para el deseo que tiene ahora la publicidad. A través de darle a «me gusta» la gente se vincula sin crítica a la marca.

[...] la mejor publicidad de marca *no dice nada sobre su objeto*. Simplemente lo muestra, lo presenta a través de una escenificación necesariamente idealizada, de modo que la única reacción *lógica* por parte de su destinatario es *adherirse a esa escenificación* (Caro Almela, 2011, cursiva en el original).

Esto conecta con una de las cuestiones planteadas en este trabajo relacionada con la parte psicológica de análisis de la publicidad y de su relación con la producción para el deseo. En las conversaciones al desaparecer la dimensión icónica de los anuncios ya no

se puede decir que los anuncios tengan una estructura como la que tiene el sueño descrito por el psicoanálisis. En Twitter esa publicidad desaparece por completo ya que lo único que se ven son conversaciones aunque los *links* te redirigen a fotos, videos y páginas web con imágenes. En Facebook, sin embargo, sí que hay anuncios con imágenes que tienen la fuerza de producción para el deseo que tienen los spots televisivos. Y en esas imágenes se pueden ver los elementos oníricos que todo anuncio tiene si se basa en una imagen.

Imagen nº14. –Ejemplo de imagen onírica de un anuncio.



Imagen tomada de la página de Privalia de Facebook el 03/05/2012.

El anuncio se presenta entonces como realizador de deseos. En las redes sociales la producción para el deseo adquiere, además, otra forma: es el fenómeno *fan* al que uno se adhiere sin crítica ni racionalización.

En los perfiles de Facebook o Twitter se ve claramente este entrelazamiento de la cultura con la publicidad. En el muro se entremezclan con toda naturalidad los mensajes de las marcas o los que previamente se seguía con los de los amigos o contactos. De manera que muchas veces no se sabe qué es publicidad y qué es contenido de amigos.

Uno de los medios por los que las marcas perciben esa cultura son las redes sociales. Antes se utilizaban los grupos de discusión o *focus group* para ver cómo está siendo percibida la imagen de marca. Ahora, se disponen de instrumentos, como la monitorización (con programas específicos), mapeos manuales etc. que permiten

analizar las conversaciones a tiempo real y «en evolución permanente» (ECM) para saber si se están cumpliendo los objetivos de las marcas y si no, actuar en consecuencia.

[...] analizar un poco más en detenimiento qué se está diciendo, cuál es la valoración de la marca por la comunidad en todos los valores en los que quiere participar, en los que quiere estar presente la marca (ECM).

Es más, es en este punto de la entrevista donde se desvela la principal función que las redes cumplen en las estrategias de marketing de las redes sociales. Más que la interactividad y el acercamiento a los clientes, la utilidad que ven a las redes sociales es utilizarlas como estudio de mercado «yo creo que los medios sociales **si son algo** es un enorme *focus group*» (ECM, el subrayado es nuestro). De esta manera, los analistas de las empresas aconsejan a sus clientes trabajar en la percepción que se tiene de la marca en estos medios:

[...] el siguiente paso debería de ser ver cómo se está siendo percibido y trabajar en cambiar esa percepción que tienes si no se está siendo buena y trabajar en objetivos muy enfocados a negocio, al final es lo que les interesa (ECM).

Parece que en el sector de la publicidad se le está dando más valor a los resultados de en los análisis de las redes sociales que a la información obtenida en un focus group, ya que se considera que éstos están sesgados y que sin embargo la actividad en las redes sociales es real, o por lo menos no es un escenario artificialmente construido:

[...] al final un focus group por mucho que intentes que sea completamente objetivo es difícil porque una persona que va a un focus group sabe que está yendo y está un poco sesgado, quieras que no, es muy difícil que una persona que vaya a un focus group no esté sesgado por algo (ECM).

Esto debería ser tenido en cuenta por los que se dedican a la sociología del consumo que hasta ahora realizaban estudios con grupos de discusión. Parece que las empresas se están volcando en las redes sociales para utilizarlas como estudio de mercado. Seguramente lo que realizan los analistas en las empresas que trabajan en medios

sociales no llega a la profundidad de los estudios hechos en sociología, pero lo cierto es que las empresas parecen conformarse con ello.

### 3. CONEXIÓN O DESCONEXIÓN

La publicidad en las redes sociales lleva a sus últimas consecuencias la dimensión fática del consumo. Además es para lo que se supone que sirven, para mantener el contacto con los amigos y compartir con ellos momentos de la vida, fotos, vídeos, mensajería privada en tiempo real (comúnmente conocido como *chat*). De hecho es la principal utilidad que le ven sus usuarios. La mayoría de la gente lo que más valora de ellas es mantener el contacto con los amigos y conocidos.

[...] el contacto con los amigos y el envío de mensajes privados son las dos actividades realizadas con mayor frecuencia por parte de los usuarios de redes sociales. El 63% de los usuarios de redes sociales que tienen perfil y lo utilizan afirman que su principal motivo de uso es mantener el contacto con amigos o conocidos. La comunicación de forma gratuita y la localización de viejos amigos y/o conocidos son los siguientes motivos, por ese orden, relevantes para el uso de las redes sociales. (Urueña, 2011).

Lógicamente la función principal del gestor de redes sociales es favorecer y mantener ese contacto, conversar, seguir a la gente para mantener la relación y generar la sensación de comunidad: « [...] establecer una relación con personas lo más sincera y fresca posible» (ECM):

[...] manteniendo una relación incluso... más allá de me hace una mención, me hace un *retweet* y agradecerlo, es intentar que esa relación con un usuario vaya más a medio o largo plazo, al final esto es relación con personas. (ECM).

Las conversaciones que se leen en las páginas de las marcas dan la sensación de ser muchos, de que hay más gente ahí. Muchas veces basta con ver el número de seguidores que tiene una firma para quearezca que uno es parte de algo. Esto se ve especialmente en Twitter en donde la gente se siente parte de la comunidad de Twitter sólo por el

hecho de usar dicha red social (de hecho en el lenguaje más coloquial se les llaman *twitteros*). Además, muchos de los mensajes solo consisten en saludar o dar las gracias sin otro propósito que el de mantener el contacto.

Mensaje nº13. –Ejemplo de mensaje cuya función es mantener el contacto

18 de mayo Iberia @Iberia @pol_kino Hola Pol, ya te seguimos. Un saludo.
---

Mensaje tomado del perfil de Iberia de Twitter el 18/05/2012.

Pero, dime de lo que habla la publicidad y te diré de qué carece la sociedad. Ibáñez (1994) decía que cuanto más natural decía la publicidad que era un zumo más artificial era éste en la realidad. Así que si la publicidad te «vende» comunidad es que en la sociedad sí existe ese deseo de recuperar lazos comunitarios, y seguramente en sus estudios de mercado lo habrán comprobado. Pero lo que la publicidad ofrece no es una comunidad construida por ciudadanos, al contrario, lo que ofrece es un simulacro de comunidad (Baudrillard, 2005), que desvirtúa los verdaderos lazos comunitarios que se dan en una sociedad que no esté mediada casi en exclusividad por el mercado: «el mercado, en el mejor de los casos, permite la reconstrucción de microcomunidades frágiles, cerradas y selectivas» (Alonso, Conde: 48).

Lo que se da en realidad es un consumo fático que encaja con un posfordismo relacional y reticular que las redes sociales han llevado a su último grado. No se puede permitir que sea el mercado el único que vehicule la conexión social (Ibídem) porque produce efectos de exclusión y de estigmatización a los que no poseen estos instrumentos de relación.

## VI. CONCLUSIONES.

Uno de los objetivos de este trabajo era ver si se podía analizar la publicidad realizada en las redes sociales con los conceptos habituales de la sociología del

consumo en sus tres niveles: socioeconómico, psicológico y semiótico. Como se habrá podido comprobar a lo largo de este trabajo, dicho análisis no solo es pertinente sino tremendamente esclarecedor para comprender parte de los cambios ocurridos últimamente en el modelo socioeconómico actual. Concretamente la publicidad en las redes sociales se puede explicar de la siguiente manera:

En primer lugar es una publicidad que se ajusta a las condiciones de flexibilidad y segmentación que el nuevo modo de regulación económico necesita. Una producción flexible y realizada para nichos de mercado cada vez más pequeños, llegando a la producción personalizada, se complementa con una publicidad de las mismas características, flexible y personalizada. Las redes sociales permiten realizar una publicidad personalizada en dos sentidos: es personal porque según los gustos de cada uno la publicidad que se envía es diferente, y porque cada uno decide la publicidad que quiere recibir llegando a tener una publicidad *a la carta* como se ha comentado anteriormente.

Esto conecta con el segundo nivel de análisis desarrollado en este trabajo, el psicológico. Este nivel es el que más interrogantes suscitó ya que se supuso que al consistir la publicidad más en las conversaciones que en las imágenes la estructura onírica del anuncio desaparecería. Efectivamente, el anuncio que consiste sólo en un texto, un *tweet* por ejemplo, no tiene esa estructura onírica. Pero eso no quiere decir que se invalide este instrumento de análisis ya que, por una parte, tanto Facebook como Twitter están rodeados de imágenes cuya estructura es onírica, en Facebook directamente y en Twitter a través de los *links*; y por otra, la producción para el deseo se mantiene y añade mecanismos nuevos como el fenómeno *fan* de las marcas a las que los usuarios se adhieren sin que medie racionalización ninguna. A través de «me gusta» se

expresan los deseos y gustos a los que, en esta sociedad tan fragmentada, se llega a través de las redes sociales.

En tercer lugar, se ha visto que la dimensión fática es la que predomina en el lenguaje que utiliza la publicidad. Mantener el contacto es el significante predominante de la publicidad y, a la vez, de la sociedad. De esta manera la publicidad realizada en las redes sociales, y más específicamente las conversaciones que en ellas se desarrollan, tienen por función mantener el contacto con los usuarios. Puede que sea para crear una imagen de marca, puede que sea para utilizar las conversaciones para análisis de mercado o para llevar un servicio de atención al cliente más eficaz. La mayoría de las veces todo el contenido que se genera por parte de las marcas no sirve más que para mantener el contacto y recordar que están ahí. Es decir, la dimensión fática siempre está presente. Parece que es lo que la gente demanda y que existe una necesidad de recuperar vínculos sociales si no perdidos, que quizá sea poco exagerado, sí por lo menos desgastados. No parece una casualidad que sea en esta época que aparezcan las redes sociales y que tengan tanto éxito. La cuestión es ver el tipo de contacto que se realiza en dichas redes, si está mediatizado por la lógica comercial desvirtúa dichos contactos, si no, aunque sean de forma débil, las redes sociales pueden ayudar a recuperar parte de dicho lazo social.

Esto enlaza con la posibilidad de realizar análisis del discurso en las redes sociales.

Parece que este es pertinente si se entiende el concepto de *hipertexto*:

[...] se conoce como *hipertexto* electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como *nexo*, *nodo*, *red*, *trama* y *trayecto*. (Landow, 1995: 2).

El *hipertexto* consiste, entonces, en un texto compuesto de varios fragmentos de textos conectados por nexos electrónicos. Los enlaces no se componen sólo de palabras

sino que también incluyen «información visual, sonora, animación y otras formas de información» (Ibídem: 3). La lectura deja de ser lineal y pasa a descomponerse en contenidos en paralelo que ofrecen el contexto del texto. De esta manera la lectura resulta multisequencial (Ibídem).

El discurso de Twitter es especialmente *hipertextual* porque enlaza con fotos y *links* a blogs o páginas web con las que se puede contextualizar el mensaje de máximo 140 caracteres. Si se tiene en cuenta esta *hipertextualidad* se puede proceder a realizar el análisis del discurso.

Como se ve las herramientas de análisis de sociología del consumo se pueden seguir utilizando. Pero, el que se puedan utilizar los conceptos utilizados por la sociología del consumo a la publicidad realizada en las redes sociales no quiere decir que en ella no se dé ninguna novedad comparando con la publicidad hecha hasta la fecha y que se sigue realizando, en los medios de comunicación de masas. En lo que se refiere a las conversaciones y los servicios más vinculados con atención al cliente podríamos estar hablando más de estrategias publicitarias<sup>16</sup> que de publicidad en sí misma, si por ésta se entiende los recursos que una marca utiliza para tratar de influir en el proceso de compra de manera unidireccional. Si le llamamos a todo lo que se da en las redes sociales publicidad, corremos el riesgo de no diferenciar nada. Efectivamente todo está orientado a aumentar al volumen de negocio, como ha quedado reflejado en la parte descriptiva. Pero las conversaciones con la marca sí entrañan una diferencia con la publicidad realizada hasta ahora y no referirla supondría no apreciar los caminos que está tomando ahora una parte de la publicidad. Por ello, a la parte de la publicidad basada en las conversaciones se le puede denominar estrategia publicitaria para poder diferenciar, así, fenómenos diferentes.

---

<sup>16</sup> Concepto sugerido por el profesor Ricardo Feliu Martínez.

El hecho de que se pueda hablar con la marca de tú a tú introduce un mecanismo nuevo de comunicación que hasta ahora no se había dado. La marca baja de las alturas, aunque sea con fines de negocio, y se pone al nivel del cliente, quien recupera la palabra y puede responder con su propio criterio a las actuaciones de las marcas. El boicot, anteriormente realizado a través de largas campañas de denuncia para que la gente no comprara determinados productos, se puede realizar en un día y ver los efectos al día siguiente.

Hay un debate que introduce dudas acerca de la efectividad de la publicidad de las redes sociales. De hecho mientras se redactan estas líneas están surgiendo noticias que empiezan a cuestionar el modelo productivo de Facebook. La empresa *General Motors* está pensando no publicitarse en dicha red social porque no ve que le aporte ganancias.<sup>17</sup> Además su inicio en bolsa no ha resultado muy bueno y se ven ciertos síntomas de cansancio sobre todo en Estados Unidos.<sup>18</sup> Uno de los posibles retos de la sociología podría ser el de medir dicha eficacia. Además, faltan estudios sociodemográficos que expliciten los usos de las redes sociales según sexo, edad, nivel de estudios... En este trabajo, debido a su carácter exploratorio, lo que hace es más suscitar líneas de análisis futuras que ofrecer respuestas.

Además un replanteamiento profesional debería tener eso en cuenta. Lash dice que ya no se puede ser sociólogos sino mediólogos «los académicos deben actuar ajustándose cada vez más a los plazos y los presupuesto acaso todos debamos ser teóricos mediáticos» (Lash, 2004: 133). Quizá sea debido a esa inmediatez que los estudios de mercado ya no se encargan a los sociólogos del consumo. Parece que la profundidad de

---

<sup>17</sup> <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/05/15/general-motors-se-ira-de-facebook>. (Fecha consulta: 16/05/2012).

<sup>18</sup> [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338929281\\_635405.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338929281_635405.html). (Fecha consulta: 07/06/2012).

análisis de dichos estudios ya no interesa. Las empresas parecen conformarse con los análisis que hacen los profesionales de publicidad en medios sociales.

El diseño metodológico planteado únicamente se considera adecuado por el carácter exploratorio que tiene este trabajo. Para un trabajo más en profundidad habría que diversificar mucho más los perfiles, interactuar de una manera más prolongada con ellos, realizar más entrevistas. Además habría que aumentar el número de marcas a analizar y el volumen del contenido generado. Este trabajo podría ser objeto de una futura tesis doctoral.

## VII. BIBLIOGRAFÍA:

- AGLIETTA, M. (1979), *Regulación y crisis del capitalismo: la experiencia de los Estados Unidos*, Madrid, S.XXI de España Editores.
- ALONSO, L.E. (1986), "La producción social de la necesidad", en *Economistas*, 18, pp. 26-31.
- \_\_\_\_ (2000), *Trabajo y posmodernidad: el empleo débil*, Madrid, Editorial fundamentos.
- \_\_\_\_ (2003), *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*, Madrid, Fundamentos.
- \_\_\_\_ (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- \_\_\_\_ (2007), "La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo", en *Mediterráneo económico*, 11, pp. 37-56.
- ALONSO, L. E. CONDE, F. (1994), *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- ALONSO, L.E. CONDE, F. (2001), "Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal", en *Política y sociedad*, 37, pp. 21-46.
- CAMBRA, J; MELERO, I; SESE, F.J. (2012), "Aproximación al concepto de "engagement": un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil", en *Universia Business Review*, 33, pp. 84-103.
- CARO ALMELA, A. (2011), "Semiocapitalismo, marca y publicidad: una visión de conjunto", en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 5, nº 2, pp. 159-180.
- CASTELLS, M. (2005), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1, Madrid, Alianza editorial. [1996].

- CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. (2005), *Pro logo, Por qué las marcas son buenas para usted*, Barcelona, Belacqva.
- COUTANT, A; STENGER, T. (2010), «Analyse structurelle des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne... Comment étudier les réseaux sicionumériques?», en *Actes des travaux du comité de recherche « Sociologie de la communication*», Colloque AISLF Namur, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix (Namur, Belgique).
- BAUDRILLARD, J. (2005), *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- DE LUCAS, Á. (1990), "Fantasmática de la publicidad", en *Cuadernos Contrapunto*, 8, pp. 64-76.
- DÍAZ GANDASEGUI, V. (2011), "Mitos y realidades de las redes sociales", en *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 6, pp. 340-366.
- ESCOBAR, M; ROMÁN, H. (2011), "La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales", en *Revista de psicología social*, vol. 26, nº 2, pp. 207-222.
- FREUD, S. (1985), *La interpretación de los sueños*, Barcelona, Ed. Orbis.
- GINER, S; LAMO DE ESPINOSA, E; TORRES, C. (eds.), (2006), *Diccionario de sociología*, Madrid, Alianza editorial.
- GUIRAUD, P. (1972), *La Semiología*, Madrid, Siglo XXI.
- HINE, C. (2004), *Etnografía Virtual*, Barcelona, UOC (Universidad Oberta de Cataluña). [2000].
- IBÁÑEZ, J. (1969), "Investigación profunda y motivación", en *Creatividad y publicidad*. Instituto Nacional de Publicidad, Cuadernos Monográficos, Serie Cursos profesionales, (Tomo 2).

- \_\_\_\_ (1994), "Una publicidad que se anuncia a sí misma", en IBÁÑEZ, J. *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España Editores. [1986].
- JAKOBSON, R. (1981), *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.
- KLEIN, N. (2005), *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- LANDOW, G.P. (1995), *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.
- LASH, S. (2004), *Crítica de la información*, Madrid, Amorrortu.
- LIPOVETSKY, G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- MUELA MOLINA, C; BALADRÓN PAZOS, A.J. (2010), "Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos", en *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 183-199.
- ORIHUELA, J. L. (2008), "Internet: la hora de las redes sociales", en *Nueva revista de política, cultura y arte*, 119, pp. 57-62.
- ORTÍ, A. (1986), "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en GARCÍA FERRANDO, M; IBÁÑEZ, J; ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial, pp. 153-185.
- \_\_\_\_ (1994), "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional", en *Política y Sociedad*, 16, pp. 37-92.
- PEINADO LÓPEZ, A. (2002), "La investigación cualitativa en España: de la vida política al maltrato del sentido", *Revista española de salud pública*, vol. 76, nº 5, pag. 2.

- RANGANATHAN, C; DHALIWAL, J.S; TEO, T.S.H. (2009), "Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online", en *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9, nº1, pp. 127-162.
- SABATÉ, F. ET AL. (2009), "Estrategias SEM de pago por clic en el sector de las floristerías", en *XIII Congreso de Ingeniería de Organización*, pp. 1711.
- SALAS NESTARES, M<sup>a</sup>.I. (2010), "La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido", en *Icono 14*, pag. 15.
- SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, E; MEDRANO GARCÍA, M. L; BLANCO JIMÉNEZ, F. J. (2008), "Social media marketing, redes sociales y metaversos", en DE CASTRO SILVA, E. J; DE CASTRO, J. D. (coords.), *Universidad, sociedad y mercados globales*, España, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp. 353-366.
- SAUSSURE, F. (1987), *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza Universidad Textos. [1916].
- THERBORN, G; TERRÉN, E. (1987), *La ideología del poder y el poder de la ideología*, Madrid, Siglo XXI.
- URUEÑA, A. (CORD.), (2011), *Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España*, en ONTSI (El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1>. Fecha consulta: 14/12/2011.