

Publicidad en las redes sociales

Por Dante Claudio Reynoso

Quando charlamos, ¿tenemos ganas de comprar?

Las redes sociales han multiplicado nuestras conexiones, ofreciendo nuevas oportunidades de interacción en diferentes ámbitos: la consultoría, la educación, los espacios de colaboración y nuevos formatos de edición. En medio de estas jóvenes estructuras, el concepto de publicidad tradicional (campañas, calendarios, pautas) defendió su espacio como pudo: *banners*, anuncios con *sponsor*, la selección de nuestros amigos, vídeo consejos... son solo algunos de los formatos que luchan por llamar nuestra atención con resultados improbables, que por momentos despiertan desconfianza y hasta paranoia.

Las agencias de marketing han promovido el uso de las redes como «la oportunidad que no se puede desaprovechar», ofreciendo articuladas campañas dirigidas y reforzadas con la enorme cantidad de información generada por los sistemas de publicación; algo que 10 años atrás las mismas agencias ni soñaban. La anunciada revolución de sector provocó inicialmente un lógico frenesí, seguido de una cierta desilusión. En síntesis, usuarios y anunciantes descontentos.

Desde que en mayo del 2012 Facebook comenzó a cotizar en la bolsa sólo ha visto caer el precio de sus acciones, y parte del periodismo especializado ha publicado sus dudas sobre el potencial publicitario de la red. Según comScore¹ en el año 2012, el comercio online creció un 16% respecto el año anterior,² mientras que los anuncios en las redes sociales tuvieron un rol marginal. Una encuesta dirigida por IBM ha relevado que en el último *Black Friday* (la jornada inaugural norteamericana de las compras de navidad) Facebook produjo el 0,68% de las compras online.

Quando charlamos con nuestros amigos, ¿tenemos ganas de comprar?

Te lo había dicho

Atención... al momento de analizar nuevos fenómenos es difícil individuar cuáles son las variables que hay que tener en cuenta. Tomemos como ejemplo un reciente escenario: la burbuja de las punto com (años 2000/2001), inversiones de miles de millones de dólares en Internet que (en parte) prometían anuncios personalizados para millones de usuarios de la red. Sabemos cuánta frustración causó ese momento de expansión desmedida. Sin embargo, mientras los escépticos festejaban, Overture Services (2001) aplicó una innovadora idea diseñada para la red de publicidad on-line. Descubrieron que mientras los usuarios de la red navegaban, valorizaban los anuncios relacionados con su búsqueda. Y si el usuario hacía *click*

sobre un anuncio, el anunciante mediría cuánto interés despierta.

Google no perdió tiempo. Compró el esquema y lo aplicó a una escala gigantesca, convirtiéndolo en el importante motor económico que conocemos como Adwords. La numerosa cantidad de informaciones producidas ha provocado una profunda transformación en la concepción de una campaña publicitaria: los anuncios son concebidos según lógicas de porcentaje de búsqueda, valor del *click*, costo por impresión.³

Manzanas y peras

El debate crece. Las consultoras valorizan la propia línea estratégica con valiosos datos y se acusan mutuamente de contabilizar cosas equivocadas. Retomando el mencionado estudio de IBM, si bien las cifras indican que los compradores que han hecho *click* directamente de una red social son muy bajas, ¿cuál es el porcentaje de usuarios que ha realizado una compra en un segundo momento? Ningún instrumento mide esa influencia. Si el concepto del anuncio publicitario está superado, ¿cuál será el próximo formato?

No hay una línea directa entre la pregunta y su respuesta. Las empresas siguen invirtiendo y tratan, con más insistencia que capacidad, de establecer una relación con su público creando vectores genuinos (servicio, producto, ventajas) para establecer un intercambio de valor en vez de una molestia. Un horizonte de igual a igual, donde los adjetivos superlativos dejan espacio a buenos productos y a nuevos servicios que hagan la diferencia.

Publicado el 30/09/2013

-
1. Ver [sitio de comScore](#).
 2. Ver artículo [‘Free Shipping Day’ Promotion Spurs Late-Season Online Spending Surge, Improving Season-to-Date Growth Rate to 16 Percent vs. Year Ago](#) en comScore.
 3. Ver [definición de impression](#) en Wikipedia (en inglés).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/publicidad-en-las-redes-sociales>

