

## En las redes sociales, el anuncio eres tú

Por  
Guillermo Armelini  
Julian Villanueva



Facebook cuenta con 55 millones de usuarios registrados y acumula muchos datos sobre los hábitos y preferencias de cada uno. Esta valiosa información es precisamente lo que la red social ha puesto al alcance de las empresas con su nueva estrategia de “anuncios sociales”. Se trata de un sistema de publicidad que se basa por un lado en la creación de un perfil corporativo y por otro en los Social Ads. Al crear un perfil corporativo, las empresas pueden relacionarse con los usuarios de Facebook como si fueran un individuo más. De esta forma pueden rastrear los movimientos, preferencias y opiniones de las personas que tienen registradas como “amigos” y utilizar esta información en acciones comerciales específicas. El segundo pilar de la iniciativa son los Social Ads, unos mensajes comerciales que aparecerán ahora en los perfiles de los usuarios, integrados en las comunicaciones que estos usuarios mantengan con sus amigos. Este sistema de publicidad se combina con el muy discutido programa Facebook Beacon (faro), que contempla la colaboración entre Facebook y distintas marcas comerciales. Es un programa controvertido porque requiere que Facebook siga los movimientos de sus usuarios en los sitios web de las empresas que pagan por participar en el mismo. Si un usuario de Facebook alquila una película a través de la web de Blockbuster, esta acción se reflejará en su perfil de Facebook y en el de sus amigos. También es una idea innovadora, ya que complementa los efectos de la publicidad web convencional con los del boca-oreja, que es un tipo de comunicación interpersonal difícil de controlar pero que resulta clave para el éxito de un producto.

Como ocurre en el boca-oreja, el éxito de los Social Ads comporta que los propios usuarios propaguen de forma viral los mensajes de las marcas. Ciertamente, la efectividad de estas comunicaciones dependerá de que las preferencias de un usuario de Facebook y las de sus amigos sean efectivamente similares.

### Interrogantes

Facebook, que presenta a su servicio de anuncios sociales como una revolución de la publicidad, ha convencido ya a marcas importantes. Sin embargo, su éxito no está todavía asegurado. Uno de sus mayores interrogantes concierne a la calidad de las redes sociales en Internet. La expansión de los contactos en estas redes suele seguir un proceso viral, en el que un amigo invita a otro, éste a un tercero y así sucesivamente. Al final, la red de un usuario puede incluir no sólo amigos, sino también conocidos y conocidos de amigos, hasta

### Claves

**1** Facebook fue creado en 2004 por Marc Zuckerberg, entonces estudiante de informática en la universidad de Harvard. Inicialmente restringida a universitarios, en septiembre de 2006 se abrió al público en general. Su popularidad se disparó y en noviembre de este año alcanzaba los 57 millones de usuario.

**2** En octubre de 2007, Microsoft pagó 240 millones de dólares a Facebook Inc. por el 1,6% de sus acciones, lo que permite creer que su valor global podría ascender a 15.000 millones de dólares. En julio de 2005, News Corp, la empresa de Rupert Murdoch, había adquirido otra gran red social, MySpace, por 580 millones de dólares.

**3** Entre las empresas que apostado por Facebook destacan Coca-Cola, eBay, Sony, Blockbuster, Verizon y New York Times. Los usuarios que viven en Estados Unidos ya pueden alquilar películas desde el perfil de Blockbuster en FaceBook o bajarse politonos desde el de Verizon.

hacerse gigantesca. Como consecuencia, un usuario de Facebook podría acabar saturado por las constantes notificaciones de compras y recomendaciones de personas con las que tiene poco o nada que ver.

Otro inconveniente deriva de las características propias de los procesos de boca-oreja. Estimular la publicidad a través de procesos de contagio social es una espada de doble filo en la medida que los mensajes resultan muy difíciles de controlar. El perfil de Coca-Cola en Facebook, por ejemplo, contiene ya comentarios cuestionando la ética de la compañía o asegurando que Pepsi es mejor refresco. En todo caso, los comentarios positivos generan reconocimiento de marca y fomentan la intención de compra entre los usuarios pero las recomendaciones negativas pueden causar un enorme daño a la reputación de las empresas.

Por otra parte, desde el lanzamiento de los Social Ads, los usuarios recelan del modo como Facebook ha “puesto a la venta” la información contenida en sus perfiles. Argumentan que cuando empezaron a publicar información personal en la web ignoraban que acabaría teniendo utilidad comercial. La avalancha de críticas ha obligado a Facebook a introducir cambios rápidamente en el funcionamiento del Facebook Beacon y ahora sus usuarios tienen la opción de renunciar a participar en el programa.

El futuro de la publicidad online exige una gran segmentación y las redes sociales cuentan con la información sobre la audiencia, sus intereses y hábitos necesaria para ello. Pero la relación de los usuarios respecto a este tipo de webs es mucho más estrecha que la que tienen con los medios tradicionales, de modo que las compañías que gestionan dichas redes sociales deberán ser extremadamente cuidadosas con la gestión de la información y la confianza que sus usuarios depositan en ellos. Este es el desafío al que Facebook se enfrenta ahora de forma pionera.