

LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO

Mª Isabel De Salas Nestares¹.

Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia.

Material autorizado para su primera publicación en la revista académica Hologramática

RESUMEN

Las redes sociales o *social bookmarking* actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir.

El presente estudio analiza cómo las Redes sociales pueden constituirse como un soporte cada vez más codiciado por los anunciantes, a partir del análisis de casos e investigación de documentación de redes sociales existentes desde 2003 a la actualidad.

El trabajo concluye que la publicidad en las redes sociales presenta dos caminos de amplio desarrollo por encima de los formatos ya convencionales:

1. la publicidad social que actúa a modo de prescripción entre iguales.
2. el desarrollo de los tratamientos de bases de datos sobre la conducta en la Red o navegación que permiten que la publicidad sea aceptada por lo idónea y afín al usuario.

Palabras clave: redes sociales, publicidad, web 2.0

¹ Directora Observatorio Beyond the Line.

ABSTRACT

PUBLICITY IN SOCIAL NETWORKS: FROM INVASION TO INDULGE

Nowadays social networks or social bookmarking is developed in a Web 2.0 environment. But not the whole Web 2.0 becomes a social net. It changes when a framework of links connect many individuals (nodes) under certain common issues or sharing.

The present study analyzes how the social networks may become into a more coveted support for announcers, by analyzing cases and documentation research about existent social networks from 2003 to nowadays.

The paper concludes that publicity in social networks present two roads of wide develop above the existent conventional formats:

- 1- Social publicity that operates as a prescription between equals.
- 2- The development of data base treatments about the behaviour in the net that allow publicity being accepted by its affinity with the user.

Keywords: social networks, publicity, Web 2.0

1 Introducción

Es increíble la rapidez con que se extienden las nuevas aplicaciones de Internet. Desde finales del siglo XX los internautas venían reclamando herramientas que potenciaran la participación y la comunicación horizontal entre iguales más allá del correo electrónico, que ya supuso un avance enorme y que ahora se empieza a ver como algo habitual aunque a veces enojoso por el excesivo número de correos que se pueden llegar a recibir.

Ya en 1995, después del lanzamiento de la aplicación “World Wide Web” comienza a desarrollarse el inicio de lo que se puede llamar “comunidades virtuales” o mejor “redes sociales”. Hasta entonces los portales y determinadas web (amazon como paradigma) habían aglutinado a internautas con un interés común. La comunicación era MUCHOS hacia UNO. Pero ahora se impone la comunicación MUCHOS hacia MUCHOS.

Esta multidireccionalidad y la funcionalidad accesible es lo que permite a la web2.0, que empezó a funcionar en el año 2004, romper con las web estáticas y obtener el mérito de pasar a la historia como pionera de un fenómeno social que sin duda supone un paso más hacia la generación NET, y aún más interesante, hacia la consolidación de la “producción entre iguales”, término acuñado por Don Tapscott y Anthony Williams en el 2006.

2. Objetivos

Estudiar y analizar como las Redes sociales constituyen el desarrollo más potente de los sites en Internet debido a su plataforma web2.0, y por tanto es y será un soporte cada vez más codiciado por los anunciantes. Pero su comunicación tendrá que tener ciertas reglas que la red social o comunidad de iguales impone a través de su propia autogestión.

3. Metodología

El presente artículo se ha confeccionado a través del análisis de casos e investigación de documentación de redes sociales existentes desde 2003 a la actualidad.

4. Desarrollo

Aunque hoy, después de 5 años, resulta obvio definir que es la web 2.0 incluimos la definición que realiza Ribes: *todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.*² La web2.0 aglutina una serie de herramientas que fueron diseñadas muchos años antes, como son las wikis (1995), o los weblogs (1993). Vicente Ros, en su reciente libro señala que *La web 2.0 se desarrolla con aplicaciones que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos*³.

Las redes sociales o *social bookmarking* actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir.

Las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc). Y todo ello sin demasiado esfuerzo. Tal y como lo hacían nuestros antepasados griegos acudiendo al ágora o plaza pública. Ahora el agora es un espacio digital público multiplicado por N

² RIBES, Xavier. La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva. Revista Telos. N° 73. Octubre Diciembre 2007

<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>

³ ROS, Vicente. *eBranding, Posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo La Coruña 2008. Página 212

HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VII, Número 13, V2 (2010), pp. 25-36 28
www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

siendo N el número de comunidades virtuales en conexión. Roberto Gamoral⁴ denomina a Internet “la utopía del agora”

El individuo cobra protagonismo para diluirse en una red de contactos con los que participar y crear contenidos. El individuo, nombrado personaje del año por la revista Time en 2007, alcanza el máximo protagonismo en la Red. Los receptores de los medios de comunicación, los compradores, los consumidores, los trabajadores, los ciudadanos, los contribuyentes... se encuentran en sus manos la capacidad de hacerse oír, proporcionar contenidos, innovar, crear valor y poder ser escuchado en un espacio virtual interconectado que se extiende por el mundo. Aquí es donde nos damos cuenta de nuestra limitación histórica. Durante millones de años la humanidad ha generado colectivos (pueblos, imperios, naciones, estados...) con lenguas distintas, en territorios apartados y defendidos, y ha tenido que ser la máquina la que aúne a todos con un solo idioma, el digital, permitiendo que nos acerquemos unos a otros a dos palmos de distancia (lo que separa nuestro rostro de la pantalla del ordenador).

La idea de obra colectiva puede acarrear innumerables beneficios, pero también puede generar la difusión de la "mediocridad masiva" de la que Jaron Lanier⁵ habla y se lamenta. Como en la vida misma, los individuos no son todos iguales, por lo que en la Red conviven los que comparten, ayudan, participan, crean valor, satisfacen necesidades informativas, escuchan a los otros... y los "parásitos" que se alimentan de lo que otros hacen, sin aportar valor ninguno. También los hay inteligentes, curiosos, preocupados por aprender y necios, cretinos, estúpidos, estafadores, delincuentes, terroristas y aprovechadores.... Pero ya no vale quejarse de la gran cantidad de información basura que se hay en la red, ahora se puede expulsarla fuera del sistema denunciando en la red su poco valor. La Red actuando como sistema funciona con el principio de la homeostasis, es decir, tiene capacidad de autoregularse combatiendo la entropía y generando sinergias.

⁴ **R. Gamoral.** <http://ciber-retorica.com> *La Retórica en Internet.*
Revista Icono14, nº 3, 30 de junio de 2004.

<http://www.icono14.net/revista/num3/index.html>

⁵ Principal difundidor del término realidad Virtual..

La denominada Generación Net, generación digital, (aquellos nacidos a principio de los años 80) o prosumidor⁶ (se mueven por las redes sociales, Friendster (lanzada el 22 de marzo de 2002), deli.icio.us (lanzada en septiembre de 2003) MySpace (lanzada en 2003), Second Life (lanzado en 2003), Facebook (lanzada en febrero 2004), Simpy (lanzado en mayo de 2004) You tube (fundado en febrero de 2005), flickr (lanzado en febrero de 2004), 43 Things (lanzado en el 2004), Tuenti (lanzada en enero del 2006), Twitter (lanzada el 13 de julio de 2006), Technocrati (lanzada en 2008), Gear (lanzada en 2008)... 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.

Navegar por Internet ya no es tan seductor como el hecho de participar en una red social. La Asociación Española de usuarios de Internet, Aui⁷.es, señala las tres “C” de las redes sociales: Comunicación (compartir conocimientos), Comunidad (encontrar perfiles similares), Cooperación (hacer cosas juntos).

Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia. Otro tema será saber si las redes sociales como ejemplos de auto-organización son capaces de generar beneficios o muestran capacidad de ser explotables por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados (no intrusivos, etc).

Es importante tener conciencia de que hay un proceso de transformación hacia una nueva manera de entender y expresar el comercio. El truco vuelve a ser algo interesante porque la economía en esta inmensa red global empieza a estar en manos de productores especializados que intercambian (truecan) productos por productos, servicios por servicios, productos y servicios por dinero digital, contenidos por entretenimiento, entretenimiento por conocimiento. Y esto no ha hecho nada más que

⁶ Productores y consumidores. Procede de prosumer, término acuñado por Alvin Toffler en 1970.

⁷ ASOCIACION ESPAÑOLA DE USUARIOS DE INTERNET.

www.aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3067&var_recherche=2

HOLOGRAMATICA – facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VII, Número 13, V2 (2010), pp. 25-36 30

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

ISSN 1668-5024

empezar. Raymond lo llama “Modelo Bazar”o la cooperación sin mando, es decir ya no hay una autoridad jerarquizada que lo supervisa todo, sino que *el modelo se caracteriza por una constante publicación de resultados, una máxima distribución de responsabilidades y tareas*⁸.

Las generaciones Net jóvenes están desarrollando y aprendiendo a crear colaborando con otros que comparten sus gustos, inquietudes, necesidades, y que no necesariamente son siempre los mismos, pero que se auto-organizan a través de unas herramientas que comparten y de las que sacan el máximo provecho, haciendo que dichas herramientas continúen transformándose en nuevas aplicaciones más interactivas, participativas, y funcionales.

Tapscoot y Williams⁹ señalan que la nueva ciencia de la economía basada en la wiki (la wikonomía) se basa en cuatro conceptos fundamentales: apertura, interacción entre iguales, el compartir y la actuación global que conforman cuatro nuevos fenómenos: la blogosfera, la inteligencia colectiva, las nuevas plazas públicas y lo que denominan “innovación emergente o por serendipia”

Apertura en muchas direcciones, tales como en el diseño de programas y lenguajes informáticos, en la transparencia en la difusión de datos, en la eliminación de barreras arancelarias, en la educación.

La interacción permite la colaboración y la producción entre iguales. Se habla de una nueva economía, la economía de la colaboración.

El compartir la Red, con lo que supone de ancho de banda, capacidad informática y contenidos teniendo en cuenta en este último caso los derechos de autor y la propiedad intelectual.

⁸ RAYMOND, E. S.: *The Cathedral and the Bazaar*. V.3.0, 2000; en: www.catb.org/~esr/writings/homesteading/cathedral-bazaar/ ; traducción al castellano en: <http://lucas.hispalinux.es/Otros/catedral-bazar/cathedral-es-paper-00.html> .

⁹ TAPSCOOT,D. y WILLIAMS,A.D. *Wikinomics*. Paidós Empresa. Barcelona 2007. Páginas 40-78.

La actuación global es consecuencia del escenario en el que se está actuando. Este aspecto sería quizás el más débil dado que aunque se tiene la posibilidad de actuar globalmente, la realidad es que muchas empresas siguen teniendo mentalidad local. Se habla de lo glocal.

Y en este estos nuevos entornos ¿Qué está pasando con la publicidad?

La primera consecuencia que sacamos tras visitar las redes sociales más conocidas y utilizadas (y por tanto susceptibles de ser interesantes como soportes publicitarios) es que se están reproduciendo los formatos digitales (banners, product placement, patrocinios –por ejemplo, descargas de música patrocinadas, juegos interactivos patrocinados-, pop up, espacios reservados para “Anuncios”...) que aparecen en cualquier site web estático. El *advertainment*¹⁰ se impone. Eso si, se observa que intentan aportar un valor añadido para ser perdonados por su intrusismo.

Se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas. La realidad es, según un estudio de eMarketer¹¹, publicado el 14 de Diciembre de 2007, que en ese año se invirtió 1.255 millones de dólares. El estudio hace una previsión sobre el porcentaje de adultos que utilizan las redes sociales en Estados Unidos afirmando que ascenderá del 37% actual al 49% en 2011, y en cuanto a los jóvenes estas cifras irán del 70% al 89% en el mismo periodo. La cifra que se alcanzará a nivel mundial rondará los 4.000 millones de dolares. También apunta a Facebook y MySpace como las dos redes sociales que más ingresos reciben por publicidad. Por su parte En España, Zenith Vigia estima que las redes sociales podrían captar en el año 2008 en torno a los 4 millones de euros.

¿Estarán dispuestos los usuarios de las redes sociales, abiertas, libres, autogestionadas, a recibir tanta publicidad?. Enrique Dans¹² señala que *todo parece indicar que el usuario de redes sociales se encuentra en un estado mental que se podría definir como*

¹⁰ Publicidad en entornos de entretenimiento y pasatiempo.

¹¹ eMarketer.com <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005688> .

¹² DANS, Enrique, *Blog de Investigación y opinión a cerca de los sistemas y tecnologías de la información..* En <http://www.enriquedans.com/2007/11/la-incognita-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales.html> . 9 de noviembre de 2007

“*relationship mood*” o “*social mood*”, pero decididamente no en un “*buying mood*”, ni siquiera en el conceptualmente próximo “*search mood*”. Se puede, pues, vaticinar que bajo los formatos habituales, aunque algo menos intrusivos, no se obtendrá la aceptación pretendida y por tanto la eficacia del mensaje. La publicidad que supera los filtros informáticos que la rechazan, resulta transparente a los ojos del navegante.

Hasta ahora se programaba en Internet por afinidad de contenidos con el target y se pretendía entretener, divertir, seducir, hacer grato, ser oportuno ... con la publicidad pues si no era así, el navegante lo rechazaba. Y de alguna manera determinadas marcas lo supieron hacer y sus anuncios circularon de ordenador a ordenador en una espontánea campaña viral. Pero no ha sido la tónica general.

Por otro lado, esa propia viralidad ha dado pie a lo que Facebook denomina publicidad social. Una manera de prescribir productos y marcas entre los mismos usuarios. Así si un usuario ha comprado un billete de avión, bien en otro sitio de Internet o en la página de una aerolínea dentro de Facebook, sus contactos recibirán un mensaje para informarles de esta compra y un anuncio de la compañía aérea. De esta manera los usuarios de Facebook ven anuncios relacionados con las actividades de sus contactos en este portal o en otras páginas de la red.

Con ocasión de la conferencia Ad Tech de marketing y tecnología, Michele Gerschberg¹³ desde Nueva York desvelaba las estrategias que las grandes redes sociales estaban preparando para poder captar más publicidad. El tema era importante porque la gestión del negocio que dichas redes sociales generan se obtiene principalmente, sino únicamente, de la publicidad¹⁴.

Está claro que la tendencia es ir potenciando la personalización. Es la era del Marketing UNO a UNO, donde la relevancia de la información es más importante que nunca al poder elegir el usuario la publicidad que recibe. En dicho artículo se comentaba que

¹³ GERSCHBERG, MICHELE. Las redes sociales muestran sus armas publicitarias que garantizarán su futuro <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/05/tecnologia/1194278361.html>

¹⁴ Por ejemplo, Google obtiene la mayoría de sus ingresos con los anuncios que muestra junto a los resultados de las búsquedas y que están relacionados con los términos por los que se interesó el usuario.

MySpace ha desarrollado una aplicación denominada HyperTargeting que busca información en las páginas de sus miembros para determinar sus intereses y a qué clase de mensajes comerciales podrían responder. MySpace empezó identificando audiencias en 10 grandes categorías, como música, viajes y deportes, y ahora está creando 100 subcategorías dentro de esos grupos. El objetivo es reducir las audiencias hasta que se pueda distinguir, por ejemplo, al aficionado de novelas históricas del que se inclina por lecturas humorísticas o novelas de ficción.

Los buscadores también se han puesto en esta línea. Y por ejemplo Google y Yahoo trabajan con lo que denominan el *behavioral targeting*, técnica de segmentación en base a la conducta de navegación del usuario.

Estas noticias desvelan la clave de la publicidad en las redes sociales: la posibilidad de cruzar bases de datos (minería de datos) y crear perfiles a largo plazo, es decir tras muchos actos de navegación de los miembros de una red social. Pero no se descubre nada nuevo, pues el marketing directo convencional sabe mucho de tratamiento de bases de datos, y es éste quien inspira el marketing digital. Hay que cambiar la mentalidad del negocio publicitario en las redes sociales, y conviene empezar por saber esperar en el tiempo para crear perfiles de conducta y no quedarse con el resultado de audiencia a corto plazo extremo (¿Cuántos clicks se han obtenido esta semana?).

Ros¹⁵ señala que la publicidad en redes sociales ha generado dos términos que revelan el objetivo de optimizar la presencia de las marcas en ellas:

SMO Social Media Optimization .../...se refiere a los cambios en un sitio a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de redes sociales.

SMM Social Media Marketing.../...implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.

5. Conclusiones

Se puede concluir que la publicidad en las redes sociales presenta dos caminos de amplio desarrollo por encima de los formatos ya convencionales:

¹⁵ ROS.E. Obra citada página 218

3. la publicidad social que actúa a modo de prescripción entre iguales.
4. el desarrollo de los tratamientos de bases de datos sobre la conducta en la Red o navegación que permiten que la publicidad sea aceptada por lo idónea y afín al usuario.

¿Qué se estará desarrollando en estos momentos? Habrá que seguir atentos. Pero cada vez se ve más claro la necesidad de cambiar la mentalidad y trabajar hacia la publicidad que el usuario está dispuesto a aceptar.

6. Bibliografía

- ASOCIACION ESPAÑOLA DE USUARIOS DE INTERNET.
www.aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3067&var_recherche=2
- DANS, Enrique, *Blog de Investigación y opinión a cerca de los sistemas y tecnologías de la información..* En <http://www.enriquedans.com/2007/11/la-incognita-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales.html> . 9 de noviembre de 2007
- GAMORAL, R.. <http://ciber-retorica.com> *La Retórica en Internet*. Revista Icono14, nº 3, 30 de junio de 2004. <http://www.icono14.net/revista/num3/index.html>
- RAYMOND, E. S.: *The Cathedral and the Bazaar*. V.3.0, 2000; en: www.catb.org/~esr/writings/homesteading/cathedral-bazaar/ ; traducción al castellano en: <http://lucas.hispalinux.es/Otros/catedral-bazar/catedral-es-paper-00.html>.
- RIBES, X. *La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva*. Revista Telos. Nº 73. Octubre Diciembre 2007
- ROS, V. *eBranding, Posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo La Coruña 2008.
- RUIZ DE ALDA, T. *El marketing y la comunicación 2.0: Social Media Optimization*. Revista de la Comunicación Interactiva. Año 9 nº 94 Septiembre 2008. Páginas 42 a 44.
- TAPSCOOT, D. y WILLIAMS, A..D. *Wikinomics*. Paidós Empresa. Barcelona 2007.
- GERSCHBERG, M. *Las redes sociales muestran sus armas publicitarias que garantizarán su futuro*
<http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/05/tecnologia/1194278361.html>

Web visitadas

1. http://w3art.es/reblog/archivo/2005/02/el_termino_webl.php .
2. http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_w1.asp
3. ¹eMarketer.com <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005688>
4. <http://lacomunidad.elpais.com/compuguia/tags/wikipedia>
5. <http://www.facebook.com>
6. <http://www.secondlife.com>
7. www.wikipidea.com
8. www.deli.icio.us
9. www.myspace.com
10. www.secondlife.com
11. www.simpyp.com
12. www.youtube.com
13. www.flickr.com
14. www.43things.com
15. www.twitter.com
16. www.technocrati.com
17. www.tuenti.com
18. www.friendster.com

Para citar este artículo:

De Salas Nestares, Mª Isabel (24-09-2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO.

HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año VII, Número 13, V2, pp.25-36

ISSN 1668-5024

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1328

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3