

LAS CLAVES DEL MANAGEMENT (XIII)

Las redes sociales en Internet, el nuevo Eldorado de la publicidad

LEGISLACIÓN Los métodos publicitarios empleados por las marcas en las crecientes comunidades online suelen escapar a la regulación del sector, que tiene más de veinte años.

Llunca, Madrid
Internet ha abierto una nueva vía de publicidad, que es la única que muestra un crecimiento positivo en lo que va de año, del 2,6% respecto al pasado ejercicio, hasta representar una inversión de 113,5 millones de euros hasta junio, según los últimos datos de InfoAdex.

Dentro del mundo virtual, las redes sociales se han convertido en el mejor punto de contacto entre el anunciante y el consumidor. Los medios sociales (entre los que también se puede incluir los blogs, fotoblogs y foros) han modificado la relación existente entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, la reacción de los anunciantes, que quieren estar presentes en estos soportes a través de los mismos formatos que emplean en la publicidad tradicional, aporta resultados decepcionantes, según el Interactive Advertising Bureau (asociación que representa las agencias de marketing interactivo): bajos niveles de CTR (impacto por click), pocas conversiones y, por lo tanto, un coste por adquisición excesivamente alto.

Según datos del panel Netview de Nielsen, el 74% de los usuarios activos en Internet visitó algún medio social y el tiempo dedicado por el usuario a navegar por la Red supera las tres horas y media diarias. Todo ello hace que las redes sociales tengan un peso cada vez mayor en la toma de decisiones de compra y, además, sea considerada una fuente de más confianza que la propia publicidad.

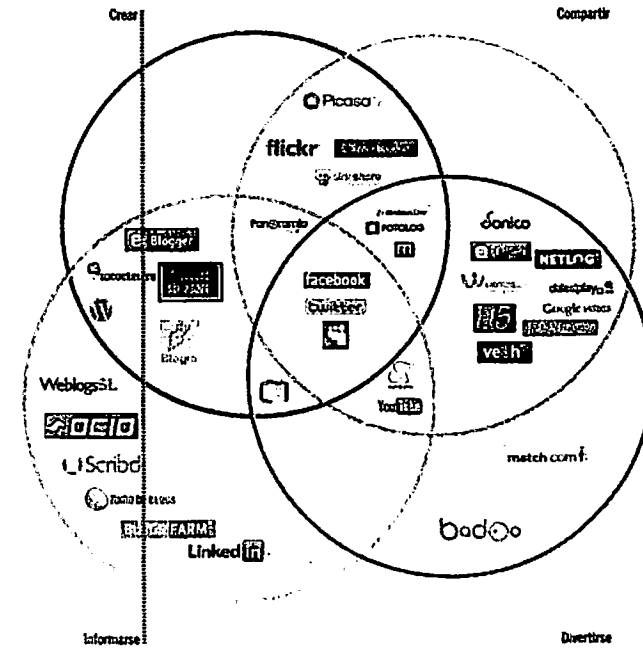
Legalidad

Todos estos datos reflejan que las redes sociales son un entorno óptimo para recomendar marcas debido al alcance e interactividad con los usuarios. No obstante, las relaciones que establece la enseña con los usuarios de las redes no siempre están basadas en la completa legalidad. La ley que regula la publicidad en España data de 1988, por lo que en materia de los nuevos soportes publicitarios online queda desfasada. El IAB, junto con el despacho de abogados Riestra Abogados, han querido aclarar qué publicidad es legal y cuál supera los límites de esa legalidad.

Actualmente, existen cua-

DÓNDE ESTÁN LOS CONSUMIDORES VIRTUALES

> Qué son los medios sociales



> El mercado online

Medios sociales Noticias

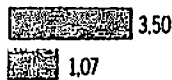
VISITAS

Mensajes



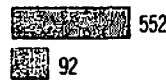
TIEMPO DEDICADO

En horas



PÁGINAS VISTAS

En número



Fuente: IAB y Nielsen

Expansión

Figuras en el limbo judicial

Las redes sociales no ofrecen la posibilidad de oponerse a la tendencia de insertar publicidad en comentarios relacionados (social ad).

Los códigos de conducta recomiendan no emplear la publicidad editorial (en la que la empresa ofrece contenidos), porque no está suficientemente regulada.

El empleo de marcas de terceros como palabras clave en buscadores que dirigen a un tercer anunciante supone la apertura de un proceso judicial.

tro tipos de publicidad ilícita: engañosa, desleal, comparativa y subliminal. Según el libro publicado por el despacho de abogados, "los aspectos legales de los entornos web 2.0 son numerosos y deben ser regulados". Los sistemas de publicidad que ofrecen las redes sociales como Facebook, Tuenti o MySpace son igual

de variados. Está el coste por clic (cada vez que un usuario pulsa en la publicidad, se realiza un cobro fijo al anunciante); el coste por cada mil impresiones, la compra de espacios fijos o la publicidad gratuita o a través de la creación de perfiles. Esta última, que consiste en la creación de un perfil por parte de la empresa

que se registra como un usuario más, permite que la información de la empresa interesada se propague de manera viral. ¿qué regulación se le aplica? Pues bien, esta práctica tan común "escapa a norma", al igual que otros tipos de anuncio. Las redes han creado el tema social advertising, que

consiste en llevar las tácticas de publicidad real a la red online, como las recomendaciones de amigos a las que se suman pequeñas frases o imágenes insertadas por la empresa que realiza la publicidad.

Según explica Eduardo Riestra, "este tipo de publicidad no supondría ningún problema si está bien regulada, es decir, si cuando te das de alta te informan y ofrecen la posibilidad de oponerte a este tipo de publicidad, cosa que, a día de hoy, no sucede". De la publicidad asociada a comentarios relacionados, pasando por la publicidad viral, invitaciones de eventos, en formato de video o el envío de regalos, todos estos sistemas representan un proceso en el que los mensajes de la empresa acaban propagándose por la red a través de los perfiles de sus usuarios.

Otras prácticas

Los expertos también recomiendan evitar prácticas como los enlaces patrocinados y el uso de marcas de terceros en la selección de palabras clave ya que han sido motivo de numerosos procesos judiciales. En este sentido, incluir una marca de un competidor en las palabras clave para dirigir a los potenciales clientes a otro sitio web en interés propio supone una infracción de los derechos de propiedad industrial y sería un acto de competencia desleal. Los enlaces patrocinados en motores de búsqueda (se le muestra el resultado en la página de un tercer anunciante) también son motivo de apertura de un proceso judicial, en el que "lo normal, es comunicar el uso de esta práctica al buscador para que se cese el uso de la marca, pero sin más complicaciones", explica Riestra.

También debe ser evitada la publicidad editorial (el patrocinador suministra contenidos de interés para los usuarios), ya que "este tipo de publicidad todavía no está lo suficientemente regulada, si bien los códigos de conducta aluden a ello como una práctica a evitar".

Además, el IAB ha publicado el octavo volumen de sus libros blancos sobre marketing interactivo en el que analiza diferentes modelos de campañas que permiten garantizar el retorno de la inversión en estos medios.

Las claves del libro

ESPACIOS PROPIOS

Según el libro blanco elaborado por el IAB, la creación de espacios comerciales (portal oficial con tono ameno y próximo), profesionales o personales, como un blog de un trabajador, facilitan la interacción entre consumidor y la marca.

PARTICIPACIÓN

La empresa debe decidir en qué medio participar, ya que cada tipo de perfil exige un tono de comunicación diferente. La participación de una marca en un blog "será bien recibida siempre que aporte valor y no sea un mensaje meramente publicitario", según IAB.

APORTAR VALOR

Las marcas pueden aportar valor bien desde la generación de contenidos, dando información más amplia y cercana; desarrollando herramientas y aplicaciones desde la marca que faciliten, por ejemplo, la compra; o bien, haciendo que el usuario experimente la enseña.

"FEEDBACK"

La principal ventaja que ofrecen los medios sociales es que permiten conocer la opinión del público objetivo mediante un canal bidireccional. Pero las marcas deben dejar espacio para que los usuarios se relacionen con ellos y decidan su nivel de involucración, según recomienda la asociación.

MEDICIÓN

Si se trata de campañas no convencionales, cada vez es más habitual el estudio de lo que se conoce como CGM (Consumer Generated Media) o la información generada por el consumidor) cuyo análisis permite conocer la reputación o percepción de la marca, su popularidad y la influencia.

EN LAS REDES

En el caso concreto de las redes sociales, el IAB señala que, aunque no existe todavía un estándar de medición, se debe seleccionar las métricas que mejor se adaptan con los objetivos de la marca, como son, por ejemplo, el alcance (a cuántos usuarios se llega), la velocidad (cómo va aumentando el contacto) y las recomendaciones de otras webs.

Mañana:

Cómo rescatar una marca tras una crisis de imagen