

Publicidad en la Redes Sociales: Nuevas formas de comunicación publicitaria, capacidad de elección y segmentación del producto anunciado

Autor: Álvarez Sigüenza, Juan Francisco (Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas / Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación).

Público: Usuarios de redes sociales, empresas comercio. **Materia:** Actividad formativa estudios de doctorado. **Idioma:** Español.

Título: Publicidad en la Redes Sociales: Nuevas formas de comunicación publicitaria, capacidad de elección y segmentación del producto anunciado.

Resumen

La publicidad en Internet ha cambiado el modo de acceso de los públicos a los productos o las marcas y el modo de hacer publicidad de los anunciantes alejándose un poco de las publicidad convencional ya que se crea en el entorno *online* con especiales características; ambas adaptaciones crean especiales espacios y vínculos donde usuario y anunciante interaccionan en beneficio propio, con resultados satisfactorios por parte del cliente y un nuevo modo de hacer publicidad de los anunciantes a muy bajo coste con grandes resultados.

Palabras clave: Redes sociales, publicidad, anunciante, consumidor y segmentación.

Title: Advertising on Social Networks: New forms of advertising communication, capacity of choice and segmentation of the advertised product.

Abstract

The Internet advertising has changed the way in which audiences access products or brands and how advertisers advertise themselves by moving away from conventional advertising, as it is created in the online environment with special features; both adaptations create special spaces and links where user and advertiser interact for their own benefit, with satisfactory results from the client and a new way of advertising advertisers at very low cost with great results.

Keywords: Social networks, advertising, advertiser, consumer and segmentation.

Recibido 2018-06-30; Aceptado 2018-07-04; Publicado 2018-07-25; Código PD: 097128

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Las nuevas formas de entender la publicidad dentro del entorno *online* han provocado que se genere todo un espacio donde anunciantes y consumidores interactúan entre si creando nuevos espacios para y entre los públicos, al mismo tiempo nuevos productos más innovadores y mejores diseñados para los anunciantes a muy bajo coste para ambas partes.

Por el lado de los anunciantes estos espacios contienen grandes ventajas, ya que el medio *online* permite a través de las nuevas tecnologías generar novedosos diseños de productos, una mejor segmentación de los mercados y los públicos, estos *inputs* permiten saber la opinión o la reacción del consumidor ante el producto de forma rápida e inmediata y que en cierto modo ayudan a mejorar o a conocer cómo ha sido la experiencia de las personas ante la visualización de lo anunciado.

Para el público un entorno interactivo entre consumidor – anunciante, que por medio de las distintas herramientas que proporcionan las redes sociales o las páginas *web* como los me gusta, comentarios, *newsletters* entre otros más, hacen que el público pueda expresarse y opinar sobre lo visto en el anuncio. Otra de las interacciones que se producen, consumidor – consumidor, hacen que se creen comunidades y centros de opinión entorno al producto o la marca que se ha visualizado, diferenciando o ampliando la experiencia del consumidor ya que se ha producido de forma digital y no convencional.

Todo ello se abordará con detalle a lo largo del estudio.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Publicidad en la Redes Sociales.

Nuevas formas de comunicación publicitaria:

“La publicidad se insertó rápidamente en Internet y en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas *online* en auge: las redes sociales”, según (Martínez y Sánchez, 2011). La afirmación realizada por este autor demuestra que los anunciantes han hecho una clara apuesta por la emisión de publicidad en el medio *online*, a la vez que “su discurso enfatiza valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional” (Martínez y Sánchez, 2011), es decir, su discurso se aleja un poco de la publicidad convencional, dado que el medio *online* es menos restrictivo que los otros medios y permite añadir otros valores a los productos otorgándoles mayor versatilidad, como ocurre en la parte emocional de los productos y en la no existencia de duración de tiempo, franja horaria o publicitaria, como se puede encontrar en los formatos publicitarios de televisión o radio, condicionados por estas circunstancias, “esta narrativa ha ido evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias” (Martínez y Sánchez, 2011). Si tenemos en cuenta que Internet es una ventana al mundo, “la publicidad encontró rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado”. (Martínez y Sánchez, 2011). La emisión de publicidad en las redes sociales ha cambiado el acceso de los públicos a los contenidos publicitarios, siendo el consumidor el que elige lo que quiere consumir y con mayor capacidad de filtrar contenidos. Por otra parte, “el desarrollo que han experimentado las TIC ha favorecido la presencia de la publicidad en Internet y, en los últimos años, en las nuevas plataformas *online* en auge: las redes sociales” (Martínez y Sánchez, 2011) y el modo de hacer publicidad de los anunciantes; ambas adaptaciones crean especiales espacios y vínculos donde usuario y anunciante interactúan en beneficio propio. Esta nueva “publicidad se caracteriza por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, spots, juegos, etc.” (Martínez y Sánchez, 2011), a ellos se suma la satisfacción por parte del cliente y un nuevo modo de hacer publicidad de los anunciantes a muy bajo coste, razón que explica que “las redes sociales pueden constituirse como un soporte cada vez más codiciado por los anunciantes” (De Salas, 2010).

El entorno 2.0 permite la cuantificación de los *inputs* generados, lo que se manifiesta en datos de entrada de los usuarios, a través del número de visitas que ha generado la página o por medio de las distintas aplicaciones con las que cuentan las redes sociales como veremos a continuación. Con ello se sabe la penetración o el éxito que han tenido las campañas entre sus públicos, sin necesidad de acudir a costosas auditorías o análisis minuciosos como los de mercado, sobre cómo se ha comportado el público o la respuesta que el consumidor ha tenido ante un determinado producto, anuncio o estímulo. El medio elegido para la publicidad, en este caso el medio *online*, y partiendo de que las redes sociales son medios interactivos, el anunciante encuentra un área muy importante de análisis y de comportamientos del consumidor, ya que “los anunciantes utilizan estos perfiles para entablar una comunicación personalizada entre la marca y el cliente” (Martínez y Sánchez, 2011), logrando con ello una información muy importante para las compañías que les ha permitido conseguir grandes índices de satisfacción para los consumidores debido a que accede sin restricciones y encuentran un producto de su total satisfacción diseñado para los públicos. En este contexto de interacción o de 2.0, el anunciante pretende saber lo que el ciudadano opina sobre las campañas, el modo de emisión de la publicidad o del producto que el consumidor demanda, por tanto, no solo se trata de emitir publicidad convencional, en la que solo tengo datos de volumen de ventas, sino emitir y saber lo que opinan a través de los comentarios vertidos por los ciudadanos en las diferentes aplicaciones contenidas en las páginas *web* o en los apartados diseñados para ello en las redes sociales de manera inmediata y de primera mano, llevando aún más cerca la marca a los ciudadanos, esto se realiza a través de las distintas aplicaciones diseñadas para ello que las redes ofrecen, como los me gusta, respuestas, número de visitas, número de visualizaciones, comentarios, imágenes, grupos, etc.

Capacidad de elección y segmentación del producto anunciado:

Se podría decir que la “segmentación, personalización, interactividad y participación, son componentes fundamentales que establecen una radical diferencia entre la publicidad convencional y la publicidad en la red” (Martínez y Sánchez, 2011). Factores como la gratuidad de acceso a las redes y a los contenidos de marca, “la publicidad ha sabido insertarse rápida y eficazmente en estas redes, mediante la realización de perfiles oficiales de marca, los cuales encuentran en estas plataformas un modo eficiente de aproximarse a clientes potenciales a bajo coste” (Martínez y Sánchez, 2011). En realidad, estos factores también han favorecido a los consumidores, ya que tienen acceso a la información sobre los productos, la marca o la compañía, sin ningún tipo de vínculo comercial o necesidad de desplazarse a algún lugar directo de venta, estos

factores han generado interés por partes de los usuarios debido la libertad de acceso, capacidad de elección, filtrar productos o contenidos que no han sido de su gusto, el siguiente autor reafirma esto dado que “los usuarios aceptan que las redes sociales a las que pertenecen contengan publicidad, entendiendo que se trata de una contraprestación a cambio del derecho al acceso y utilización gratuita de tales servicios” (Pérez Bes, 2010) y, por parte de los anunciantes, “la publicidad *online* se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo y mantenimiento de las redes sociales al sufragar la prestación de muchos de los servicios que se ofrecen gratuitamente en ellas” (Pérez Bes, 2010), este modelo publicitario no le obliga a realizar costosas o complejas campañas publicitarias en medios convencionales como la televisión, radio y prensa.

La segmentación por tanto es realizada por “publicidad basada en los intereses del usuario” (Pérez Bes, 2010), al ser el usuario el que acepta el vínculo con la marca, y como ya se ha visto anteriormente, el anunciante obtiene así información directa y datos relevantes sobre las preferencias del consumidor, pudiendo así el anunciante elaborar y generar publicidad adaptada a los perfiles de los consumidores permitiéndole, mejorar los diseños de marca, incremento de la creatividad gracias a los distintos programas informáticos diseñados para ello, generar mensajes entorno al producto y la marca anunciada. Los procesos de fidelización con sus públicos se han visto incrementados ya que en cierto modo este nuevo formato y tipo de publicidad en el medio *online* ha sustituido otras estrategias de *marketing* como camisetas, pegatinas, *flyers*, etc., más propicias a que pasen de moda o del rechazo del consumidor, en este punto, “se entiende por publicidad social *online* aquella que utiliza los datos del perfil declarado de un usuario, sus contactos sociales e información de sus relaciones con otros usuarios” (Pérez Bes, 2010), por tanto los usuarios pasan a sentirse identificados y parte de la marca, haciendo de ella lugar de encuentro con otros consumidores entorno a la marca o el producto.

Dando ya por hecho que el siglo XXI está caracterizado “por el desarrollo del medio Internet” (Martín y Echazarreta, 2012) y como ya se ha visto permitirá comprender mejor, las nuevas formas de entender la publicidad ya que el acceso a los medios han cambiado “los mensajes publicitarios actuales [que] resaltan por una mayor interactividad con el espectador, un contacto voluntario de éste, en muchos casos, con nuestra campaña e incluso una participación activa de nuestro consumidor en la distribución de la campaña” (Martín y Echazarreta, 2012). Todo ello “evidencia este panorama interactivo en crecimiento exponencial” (Caldevila, 2010).

Dado la forma en que están creadas y configuradas las redes sociales hacen que sean verdaderos “escaparates abiertos las 24 horas del día”, todas las redes sociales y el entorno *web* nos brindan unos servicios que ningún otro medio ofrece. “Twitter y Facebook son las plataformas más utilizadas para esta comunicación”, (Coterón, 2016), siendo así un emplazamiento idóneo para la publicidad desde el punto de vista económico y al que el usuario tiene acceso en cualquier momento, maximizando el contenido y tiempo como ya se ha mencionado anteriormente. Por tanto “las redes sociales no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias” (Caldevila, 2010), que han marcado las nuevas formas publicitarias y que sin duda han venido para quedarse.

Bibliografía

- Caldevilla Domínguez, David (2010): Las Redes Sociales. Tipología y consumo de las Redes 2.0 en la sociedad digital actual. Madrid: Universidad Complutense.
- Coterón, Jesús (2016): La comunicación 2.0. Revista española de comunicación en salud.
- De Salas Nestares, M^a Isabel (24-09-2010): La publicidad en la Redes Sociales: de lo invasivo a lo consentido. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Año VII, Número 13, V2, pp.25-36 ISSN 16685024.
- Perez Bes (2010): La publicidad en las redes sociales. TELOS Cuadernos de Innovación y Comunicación. Madrid: Fundación Telefónica
- Martín Casado, T. G., Echazarreta Soler, C., & Vinyals i Corney, M. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual? © Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 164-175.
- Martínez Rodrigo & Sánchez Martín (2012): La publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las Redes Sociales. Madrid: Revista de Comunicación de nuevas tecnologías.