

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesina

La interacción social de las publicidades en Internet con
el botón “Me gusta” y “+1” y su efecto de
recomendación.



Nombre y apellido del alumno: Difabio Matías Emanuel

Director de la Carrera: Prof. Lic. Gutiérrez Daniel

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lic. Bertoni Carolina

FECHA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
matiasdifabio@gmail.com
0260-154221934

Abstract

La publicidad en Internet además de crecer año a año en monto de inversión, se complejiza cada vez más para aumentar los resultados positivos de las campañas y el control, tanto de su público objetivo como de las métricas en cuanto a efectividad, llegada y posibles acciones futuras.

En este campo, el advenimiento de las redes sociales ha comenzado a brindar nuevas opciones que favorecen a la viralización del mensaje, siendo tomado el contenido como una recomendación por parte de un usuario que es “amigo”. El formato de rich media, evoluciona a la interacción del usuario, pero con una red de contactos ya establecida, que captan el mensaje desde un punto de vista totalmente distinto al acostumbrado.

La interacción se desarrolla gracias a los dos botones “me gusta” y “+1”, se explicará su papel dentro del campo publicitario y como esto juega un rol importante en este tipo nuevo de pauta en Internet.

Las dos plataformas que permiten hacer esta interacción con el público objetivo, son distintas, permitiendo así, no solo llegar a públicos diversos, si no que los objetivos de comunicación y modos de uso tendrán que ser cuidadosamente planificados para lograr una exitosa campaña. Se describirán ambas plataformas, por un lado Google AdWords en integración con su red social Google+ y su competencia directa en el campo social, Facebook y sus avisos pagos, dando cuenta de sus formatos, costos, objetivos de planificación, métricas, ventajas, desventajas y modo de uso.

Para dar cuenta del gran alcance de estas herramientas, se buscará exponer dos casos de éxito, uno de cada plataforma, para demostrar con datos duros la experiencia de usuario y su llegada viralizadora, además de desarrollar las diferencias principales con la publicidad en Internet sin los botones de interacción.

Teniendo en cuenta el futuro móvil que se augura de forma positiva, se analizará el comportamiento en los mismos de estas interacciones y su efecto de “real time web” o instantaneidad en los gustos y preferencias de los usuarios en materia publicitaria.

Este trabajo propone dar cuenta de las nuevas formas de publicitar en Internet y como se puede hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de personas al menor costo, usando las redes sociales como plataforma nucleadora en la interacción de los usuarios, tomando la recomendación como factor de llegada.

Marco teórico

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado por las nuevas herramientas de comunicación en Internet, la publicidad en Internet y las plataformas de publicidad social. Esta estructura teórica se organizará en función de los principios teórico-procedimentales del marketing on-line contemporáneo.

Marco de referencia

Publicidad on-line en Google AdWords y Facebook en 2012.

Objetivos de Investigación

- Dar cuenta de las nuevas posibilidades de publicidad en Internet gracias a los botones sociales y su interacción con el público objetivo.
- Analizar las plataformas de publicidad de Google+ y Facebook usando sus respectivos botones +1 y “Me gusta”.
- Dar cuenta del valor agregado gracias al efecto viralizador en ambas plataformas.

Hipótesis

Las nuevas plataformas de publicidad social con los botones de interacción, “me gusta” y “+1”, incrementan la efectividad en el mensaje difundido en su red de contactos por medio de la recomendación.

Términos clave

Publicidad en Internet, Google AdWords, Facebook Ads, +1, “Me gusta”, viralización, publicidad social.

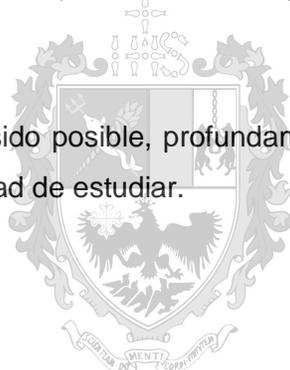
Agradecimientos

Me gusta pensar que no molesté a muchas personas durante el proceso del trabajo en ninguna etapa, aún así siempre hubo alguien que me preguntaba cómo avanzaba. A todos ellos muchas gracias, por el simple hecho de recordar que si me desaparecía, sabían qué estaba haciendo.

Agradezco el aquí y ahora, la posibilidad de vivir en esta era de Internet donde hasta buscar un libro relacionado al tema es mucho más fácil que hace tan solo 15 años atrás y digo tan solo, porque me es inevitable hacer la relación de tiempo que me llevo realizar este trabajo, tan solo y tanto como 1 año.

Le doy las gracias infinitas a mi tutora, Carolina Bertoni, que me tuvo paciencia y dedicación en cada etapa.

Sin ellos, nada de esto hubiera sido posible, profundamente agradecido a mi madre y a mi padre que me dieron la oportunidad de estudiar.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice general

1. Introducción	pag. 07
1.1 - De la web 1.0 a la 2.0	pag. 09
1.2 - Surgimiento de las plataformas sociales	pag. 15
Clasificación de los sitios de relaciones sociales	pag. 18
Generalidades de los sitios de redes sociales	pag. 20
Historia de los sitios de redes sociales	pag. 21
Plataforma social	pag. 23
1.3 - Publicidad en las plataformas sociales	pag. 24
Modelos de monetización	pag. 24
Mecanismos de compra de publicidad digital	pag. 28
Segmentación en plataformas sociales	pag. 29
El círculo social	pag. 31
2. Explicación de plataformas	pag. 32
2.1 - Google+	pag. 32
2.2 - Explicación del botón +1	pag. 35
2.3 - Plataforma de publicidad con uso del botón +1	pag. 36
Formatos	pag. 43
Costos	pag. 45
Métricas	pag. 51
2.4 - Facebook	pag. 52
Evolución de Facebook	pag. 53
Productos	pag. 59
2.5 - Explicación del botón “Me gusta”	pag. 62
2.6 - Plataforma de publicidad con uso del botón “Me gusta”	pag. 63
Formatos	pag. 63
Segmentación	pag. 73
Costos	pag. 78
Métricas	pag. 80
2.7. Diferencia de plataformas	pag. 81
3. El poder de las recomendaciones	pag. 82
Reputación	pag. 85



Nacimiento de la reputación en línea pag. 87
Tipos de reputación usados en web pag. 88
El yo, la identidad única pag. 91
Momento cero de la verdad o ZMOT pag. 93
Motivación para compartir pag. 94
4. Casos de éxito pag. 97
4.1 - Caso de éxito usando el botón +1 pag. 97
4.2 - Caso de éxito usando el botón “Me gusta” pag. 98
5. Conclusiones pag. 99
6. Glosario pag. 103
7. Bibliografía pag. 106



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

*El nuestro es un mundo flamante de repentineidad.
El “tiempo” ha cesado, el “espacio” se ha esfumado.
Ahora vivimos en una aldea global, un suceder simultáneo.*
Marshall McLuhan

Pareciera ayer cuando escuchamos por vez primera la recomendación de aquella red social donde debíamos tener presencia para enterarnos de los eventos que estaban por venir; con intriga y un poco de temor se comenzó a incursionar en un mundo nuevo donde la interacción se hizo presente en cada acción. Podemos irnos aún más atrás en el tiempo, y sigue pareciendo ayer cuando realizamos búsquedas en Altavista, o ingresábamos a páginas de profesionales donde se encontraba información estática y muchas veces desactualizada. No es para marear, pero no hace más de un año y medio que existe Google+, una de las plataformas sociales protagonista de estas páginas, y ya es una de las más usadas a nivel mundial¹.

La tecnología avanzó a pasos agigantados en los últimos años, flamantes emprendimientos web nacieron, crecimientos a gran altura y algunas caídas estrepitosas. Algunos gurúes de la web hacen la relación del paso de los años de un perro, que son siete cada uno de la vida real, para la vida en internet, dicen pasa aún más rápido, a razón de dos años cada uno. Relación que cada vez se acelera más, como describen Hugo Pardo y Carlos Carlos en Web 2.0; Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural:

“En los últimos 25 años hemos sufrido una aceleración tecnológica que se manifiesta en la aparición constante en el mercado de nuevos equipos cada vez más potentes. (...) Las conversaciones sobre la comunicación digital y las ciberculturas parecen seguir el mismo patrón: todavía no se había terminado de definir al “hipertexto” cuando ya se pasó a “hipermedia”, y apenas se estaban descubriendo los secretos del “multimedia” cuando llegó la “convergencia”, y también las “interfaces”, “tecnología push”, “on-demand”, etc. Ahora llegó el turno de la “Web 2.0”. Podría decirse que existe una Ley de Moore semántica que presiona a los enunciadores a abandonar los viejos conceptos y reemplazarlos por otros más frescos.”²

Se avanzó a una denominada web 2.0 donde el protagonista absoluto es el usuario, creando contenido a medida que participa, aprende, jerarquiza, comparte, colabora, haciendo crecer

¹ Disponible en <http://mashable.com/2013/01/03/google-has-105-million/>

² Pardo Kuklinski, Hugo y Scolari, Carlos. *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*, IX Congreso IBERCOM El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital. Universidad de Sevilla. Sevilla, 2006.

las plataformas que a su vez los aprovechan para mejorar en una suerte de feedback e innovación constante.

Junto a esta evolución la publicidad acompañó cada proceso, siendo una protagonista indiscutible, tomándose como el primer recurso para generar ingresos, usándose como un modelo económico de base sólida aplicable. Se comienza usando el modelo heredado de la publicidad en gráfica, que es trasladado a la web, desde los banners, publinotas y secciones patrocinadas. Uno de los grandes casos, es el mundialmente conocido sitio, “The Million Dollar Homepage” donde se vendía 1 píxel de publicidad por 1 dólar lanzado en 2005 por Alex Tew desde Wiltshire, Inglaterra al mundo entero que pudiese conectarse a Internet. No hace falta aclarar que los ingresos fueron millonarios, en un orden de los 1.037.100 dólares.³ La publicidad en Internet, además de crecer año a año en monto de inversión⁴, se complejiza cada vez más para aumentar los resultados positivos de las campañas y el control, tanto de su público objetivo, como de las métricas en cuanto a efectividad, medición de llegada y posibles acciones futuras, acompañado por el avance tecnológico.

En este campo, el advenimiento de las redes sociales ha comenzado a brindar nuevas opciones que favorecen a la viralización del mensaje, siendo tomado el contenido como una recomendación por parte de un usuario que es “amigo”. El formato de rich media, evoluciona a la interacción del usuario, pero con una red de contactos ya establecida, que captan el mensaje desde un punto de vista totalmente distinto al acostumbrado.

La interacción social va evolucionando y ahora se desarrolla gracias a los dos botones de las plataformas sociales más usadas a nivel global, “me gusta” de Facebook y “+1” Google+. Se explicará su papel dentro del campo publicitario y como esto juega un rol importante en este tipo nuevo de pauta en Internet.

Las dos plataformas que permiten hacer esta interacción con el público objetivo, son distintas, permitiendo así, no solo llegar a públicos diversos, sino que los objetivos de comunicación y modos de uso tendrán que ser cuidadosamente planificados para lograr una exitosa campaña. Se describirán ambas plataformas, por un lado Google+, de Google Inc. haciendo uso de su herramienta Google AdWords y su competencia directa en el campo social, Facebook de Facebook Inc. y su herramienta de avisos publicitarios denominada

³ Disponible en <http://www.milliondollarhomepage.com/blog.php>

⁴ Disponible en http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-121912

Facebook Ads, dando cuenta de sus formatos, costos, objetivos de planificación, métricas, ventajas, desventajas y modo de uso.

Para dar cuenta del gran alcance de estas herramientas, se buscará exponer dos casos de éxito, uno de cada plataforma, para demostrar con datos duros la experiencia de usuario y su llegada a través de la recomendación, además de desarrollar las diferencias principales con la publicidad en Internet sin los botones de interacción.

Este trabajo propone dar cuenta de las nuevas formas de publicitar en Internet y como se puede hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de personas al menor costo, usando las redes sociales como plataforma nucleadora en la interacción de los usuarios, tomando la recomendación como un nuevo factor de llegada a los consumidores.

Las recomendaciones llevadas al campo de la publicidad digital donde entra en juego el círculo social, permite nacer una nueva forma de publicitar ya que se llega al público objetivo de forma más efectiva, adoptando el modelo tradicional del boca a boca presencial, a través de las personas de confianza y ahorrando un preciado tiempo de análisis por parte de los consumidores.

1.1 De la web 1.0 a la 2.0

La evolución de un estadio de la World Wide Web⁵ a otro comenzó a desarrollarse entre 1990 y durante los primeros años del 2000. En el primer estadio, llamado **Web 1.0** para diferenciarlo del siguiente, se encuentra el surgimiento de los primeros navegadores como Netscape, Internet Explorer, el nacimiento del código en HTML que hizo a las páginas más agradables y los botones gifs de 88x31 píxeles generalmente promocionando productos o navegadores. Los usuarios no tenían interacción con el contenido, sólo se contaba con los primeros hipertextos en la red que eran estáticos y la administración de contenidos dinámicos era nula. Cada vez que se debía actualizar una página, se debía ir al código fuente y hacer las modificaciones de forma manual, para luego subirlas y refrescar los cambios, lo que suponía altos costos de equipo y de conexión, y lo más importante el conocimiento técnico específico de lenguaje de programación y protocolos de transferencia de archivos, entre otros. Todo este proceso, hacía que el consumidor de esta información, mejor dicho del usuario de internet, ocupará un rol totalmente pasivo frente a las propuestas que encontraba dentro de la red. Como si se trata de una red de difusión, donde no existe comunicación, o intercambio de mensaje, el principal rol de las páginas era informativa. La

⁵ Ver Glosario: World Wide Web

relación con la red y la información allí encontrada era unidireccional, porque la tecnología necesaria para la interacción tal como la conocemos en la actualidad aún no estaba desarrollada. La relación de los usuarios con la Web, como comenta Alonso y Arébalos en su libro *La Revolución Horizontal*, se asemejaba a la de una biblioteca universal disponible las 24 horas, los 365 días del año, en la que los usuarios buscaban probar si había suficiente información circulando por la red para comprobar su veracidad⁶.

Luego del estallido de la burbuja tecnológica de las .com⁷ en primavera de 2001 comenzaba a surgir una denominación llamada Web 2.0 que trataba de dar forma sólida a lo que estaban viendo nacer. El concepto nació en una sesión de brainstorming realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observaron que lejos de terminarse, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que más les llamó la atención fueron las similitudes de aquellas empresas que resistieron al desastre y siguieron en pie. Luego de ser un término aceptado por muchos como una "nueva sabiduría convencional" y rechazada por otros como una simple denominación marketinera de moda, nació la Conferencia de la web 2.0⁸, donde se expusieron siete puntos que tratan de dar una consistencia sólida al término en materia de acuerdo entre partes:

La web como plataforma: el núcleo de la idea es que el usuario puede usar la web como si se tratara de un programa de software común, de los que se instala en la computadora, a través de un navegador. Dejando de lado el estigma de tener la necesidad de contar con una PC propia para usar estos servicios. Se encuentran muchos ejemplos que se usan a diario, como Flickr para alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías online o WordPress.com donde los usuarios pueden crear un blog en pocos minutos y compartir escritos, fotos, videos y todo tipo de contenido a través de sus posts, siendo accesible para todo el mundo independientemente desde donde ingrese y contando con un amplio abanico de idiomas que desintegra las barreras de comprensión.

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva: El principio fundamental detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la

⁶ Alonso y Arébalos, *La Revolución Horizontal*, Ediciones B, 2009, p.40.

⁷ Ver Glosario: burbuja.com

⁸ Disponible en <http://www.web2summit.com>

Web 2.0 parece ser esto, que han abrazado el poder de la web para aprovechar la inteligencia colectiva. El caso de eBay, donde es la actividad colectiva de todos sus usuarios, como la propia web, el sitio crece orgánicamente en respuesta a la actividad del usuario, y el papel de la empresa es como un facilitador de un contexto en que la actividad del usuario puede pasar. Es más, la ventaja competitiva de eBay proviene casi en su totalidad de la masa crítica de compradores y vendedores, lo que hace que cualquier nuevo operador que ofrece servicios similares significativamente menos atractivas. Un referente local es MercadoLibre, creada como un mercado donde los usuarios pueden ofrecer sus productos al precio que crean conveniente bajo un sistema de reputación que controla la calidad y el fraude. Cuantas más personas usen la plataforma tecnológica para promocionar sus productos, más atractiva es la web para los compradores por lo que tendrá mayor tráfico.

Los datos son el siguiente 'Intel Inside': para que toda plataforma tecnológica funcione necesita de una base de datos que la respalde y funcione en su corazón para mostrar a los usuarios la información que se genera. Así como Google cuenta con una base de datos de enlaces, el directorio de Yahoo! (y su base de datos de enlaces), la base de datos de productos de Amazon, la base de datos de productos y vendedores de MercadoLibre. El ejemplo más claro del poder que se logra al contar con una base de datos importante para el mercado, es la que se genera en las aplicaciones de mapas, donde se puede ver claramente los avisos de copyright en la base de cada mapa proporcionado por MapQuest, maps.yahoo.com, maps.msn.com o maps.google.com, una leyenda que dice 'Maps copyright NavTeq, TeleAtlas', o en los nuevos servicios de imágenes obtenidas vía satélite, 'Images copyright Digital Globe'. Estas compañías hicieron inversiones sustanciales en sus bases de datos (solo NavTeq ha informado de que ha invertido 750 millones de dólares para construir su base de datos de direcciones de calles y de itinerarios. Digital Globe se gastó 500 millones de dólares en lanzar su propio satélite para mejorar las imágenes proporcionadas por el gobierno)⁹.

Fin del ciclo de relanzamiento de software: una de las características que definen al software de la era Internet es que se entrega como un servicio, no como un producto. El desarrollo de la plataforma se encuentra en constante desarrollo, y el manejo de la

⁹ Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146#