



Ana Cecilia Luna (UNT)

acluna28@gmail.com

### **Publicidad en 140 caracteres.**

Área de Interés:

Prácticas de Producción, Consumo y Usos Mediáticos

Palabras Clave: Publicidad. Redes sociales. SIC.

#### Resumen

El presente trabajo consta de una aproximación teórica – reflexiva acerca de las estrategias publicitarias implementadas en la red social Twitter. Partiendo de la idea de que las denominadas redes sociales contribuyen a generar espacios de interactividad en el contexto de las SIC (sociedad de la información y el conocimiento); y que pueden manifestarse en diferentes grados, tomamos como objeto de análisis esta red de microblogging analizando las diferentes estrategias publicitarias y de marketing que en ella se presentan.

El efecto viral de despliegue de información, la posibilidad de conseguir seguidores fieles y el tráfico constante convierten a Twitter en una nueva e innovadora plataforma de publicidad. Pero su eficacia dependerá del uso que se le dé.

El paradigma de la SIC se ha posicionado en un momento consagrando a Internet ya no sólo como una herramienta sino una nueva realidad. Las redes sociales se ofrecen a nosotros proponiéndonos diversos usos. Ocio, laborales, sociales, consumo...Está en los

12 / 13 / 14  
SEPTIEMBRE / 2013  
**XVII**  
JORNADAS  
NACIONALES  
DE INVESTIGADORES  
EN COMUNICACIÓN



Universidad Nacional de General Sarmiento  
Licenciatura en Comunicación (IDH)  
Provincia de Buenos Aires

**Red**  
NACIONAL  
de investigadores en  
COMUNICACIÓN

UNGS 

<http://www.redcomunicacion.org/>

**ISSN 1852-0308**

usuarios el poder. Poder de construir, circular, promover, generar y así también desplazar o incluso destruir.



### **La publicidad en 140 caracteres**

El presente trabajo consta de una aproximación teórica – reflexiva acerca de las estrategias publicitarias implementadas en la red social Twitter. Partiendo de la idea de que las denominadas redes sociales contribuyen a generar espacios de interactividad en el contexto de la SIC (sociedad de la información y el conocimiento); y que pueden manifestarse en diferentes grados, tomamos como objeto de análisis esta red de microblogging analizando las diferentes estrategias publicitarias y de marketing que en ella se presentan.

Con el advenimiento del Internet, en las tecnologías de la información y la comunicación, se han producido una serie de transformaciones y desarrollos que comienzan a nivel cognitivo, significando el paso desde el conocimiento lineal al hipertexto, en donde el usuario deja su papel de receptor – consumidor pasivo para pasar a ser un prosumidor (entendiéndose como la suma de los términos productor y consumidor) de contenidos. Todo esto englobado en un contexto en que este tiempo presente se sumerge, y nosotros él, la era digital: revolución 2.0<sup>1</sup>.

Es en aquí donde se cobran valor las redes sociales. Estos espacios virtuales surgidos gracias a Internet en las postrimerías de los 90's, que permiten al usuario insertarse en la web en la que se despoja del papel de receptor, resaltando así el carácter dinámico y participativo de la comunicación. Muchos autores coinciden definiendo al fenómeno de la red social como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” como ya se nombró al comienzo de este trabajo.

Hasta ahora, sólo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión, lo que no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Hoy con las redes sociales se han cambiado las reglas del juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos.



Este paradigma comunicativo en el que nos sumergen las famosas TIC's no dejan de lado a las empresas, que aprovechan la llegada directa a los usuarios que éstas les permiten. En este punto, surgen una serie de nuevas técnicas que las empresas implementan. Una de ellas, el marketing viral, se refiere a un conjunto de estrategias que involucran el uso inteligente de los medios que ofrece Internet, especialmente de redes sociales, en las que el objetivo directo de aumentar las ganancias se consigue a través de la mejora de posicionamiento de la marca (branding) gracias a la propagación masiva o viral del mensaje. Se reconocen diversas formas de realizarlo:

- 10 Viral Incentivado: cuando existe algún tipo de recompensa que se provee cuando la persona invita o informa a otro contacto a seguir o visitar a quien genera el contenido viral. Esta alternativa es de uso frecuente para obtener la información de contacto de los amigos del visitante original de tal manera que se les contacte en nombre de dicho visitante y no directamente en nombre del generador del contenido. A su vez, esto es más eficiente cuando el referido debe participar para que el referidor pueda recibir su recompensa. Un ejemplo claro resultan las publicidad que incitan a los usuarios a “invitar a X número de amigos a participar”.
- 20 Viral encubierto: aquí no se indica de forma directa en el mensaje la marca/producto o servicio sino que se emiten contenidos que causan un impacto tal que los que lo ven intentan imitar y por ende lo propagan. A esto se le conoce como “memes”, un patrón de información, que una vez que se ha desarrollado induce a las personas a replicar ese patrón, por imitación. El mensaje viral se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual. La idea es que quien lo vea crea que ha realizado un descubrimiento interesante, espontáneo e informal y por ende desea propagarlo.
- 30 Redes de amigos o “Fans”: se usan las herramientas de internet para agrupar a quienes estén interesados en un producto/servicio o una marca, agregando contenidos de valor para los mismos e interactuando para generar sentido de pertenencia a una comunidad virtual. Se crean foros, páginas de fans, blogs,



mensajes de twitter, etc. La idea es captar a los fanáticos de la marca/productos/servicios y lograr que ellos involucren a sus amigos obteniendo así cada vez más seguidores y por ende cada vez más prospectos a ser clientes potenciales, o mantener la fidelización de los clientes existentes. Esto se busca hacer a través de terceros y no directamente a través de la propia marca de tal forma que aumente la credibilidad y el interés comunitario.

Twitter, el proyecto originado en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, se consagra hoy como una de las herramientas más poderosas del siglo XXI: no existe ninguna otra que permita la propagación en tiempo real como sólo esta red social lo hace. Se presenta como una red social de microblogging en la que los usuarios interactúan escribiendo textos pequeños que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos (*Tweets*) de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. Cada usuario puede tener una lista de “seguidos” (*following*) y de “seguidores” (*followers*). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales.

De acuerdo al estudio de Compete, una agencia destinada al análisis de tráfico de información, el 56% de los que siguen a una marca en Twitter indicaron que son más propensos a hacer una compra comparado con el 47% de aquellos que hicieron “Me gusta” en Facebook.

12 / 13 / 14  
SEPTIEMBRE / 2013

**XVII**  
JORNADAS  
NACIONALES  
DE INVESTIGADORES  
EN COMUNICACIÓN

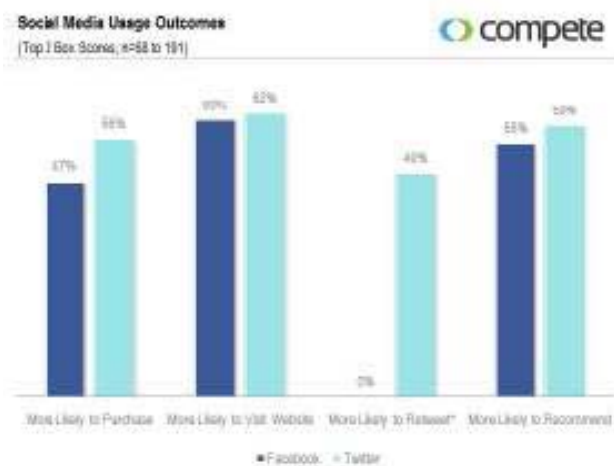
  
 Universidad Nacional de General Sarmiento  
 Licenciatura en Comunicación (IDH)  
 Provincia de Buenos Aires

**Red**  
 NACIONAL  
 de investigadores en  
 COMUNICACIÓN

UNGS 

<http://www.redcomunicacion.org/>

ISSN 1852-0308



El cambio constante: al ser mayor en cantidad de usuarios (por ahora) las actualizaciones suelen ser constantes e instantáneas. Su estructura funcional de diálogo da lugar al usuario a un acceso instantáneo a la marca y la marca, acceso al usuario de la misma forma. En este doble flujo de información, la riqueza y lo directo de la cuestión implican una personalización de cada caso que se presente.

Esta red social conlleva también la integración multimedial, en tanto los usuarios pueden hacer referencia a otros medios a través de sus tweets.

Existen actualmente tres formas de hacer publicidad paga en Twitter:

**Promoted Tweets:** son los tweets que aparecen en las cuentas de los usuarios, en su timeline. Se recomienda utilizar esta fórmula para amplificar la difusión de los mensajes, ganar notoriedad y lanzar ofertas o promociones. Para acertar con la audiencia objetivo, ofrece segmentación en función de la localización geográfica, los términos de búsqueda de los usuarios y su perfil (si son seguidores de la marca o tienen un perfil similar al de los seguidores de la marca). Aparecen indicados con el símbolo amarillo y la leyenda “Promocionado” al principio de los resultados de búsqueda y la cronología en Twitter.com y en aplicaciones como TweetDeck, Twitter para iPhone y Twitter para Android.

**Promoted Accounts:** cuentas que generan contenido de la marca. Las Cuentas Promocionadas aparecen en la lista de “A quién seguir” en función de los intereses de los usuarios, y tienen como objetivo incrementar el número de seguidores. Cuando un



anunciante promueve una cuenta, el algoritmo de Twitter localiza a los seguidores de esa cuenta e identifica qué perfiles adicionales (y por tanto similares) tienden a seguir. A continuación, selecciona a todos los seguidores de esas cuentas adicionales y averigua si ellos también siguen además al perfil del anunciante: si no es así, Twitter les puede recomendar la cuenta promocionada.

Promoted Trends: se paga para generar un Topic Trend elegido.

En Argentina, es la empresa IMS la encargada de comercializar la publicidad en la famosa red de microblogging. Teniendo en cuenta que suman 140 millones los usuarios activos en el mundo, el 16% corresponden a países latinoamericanos.

En un artículo de La Nación, la ejecutiva de IMS explica que el precio de las cuentas y los tweets los pone el mercado a través de un mecanismo de subasta que se inicia en un centavo de dólar (\$ 0,467) y puede alcanzar los US\$ 2 (\$ 9,34). Por tanto, el costo depende cuánto estén dispuestas a pagar las marcas por seguidores o por exhibirse ante su target. El remate está relacionado con la segmentación de los usuarios, cuyo perfil se capta a través de palabras clave, categorías de interés, o usuarios de intereses similares a los seguidores con los que ya cuenta la empresa. La puja eleva los precios. El mejor postor aparece ante los ojos de su target, "y paga sólo cuando se concreta una acción generada, por ejemplo, lograr un seguidor", agrega Lau.

## Conclusiones

No se puede ser ajeno a la realidad. El paradigma de la SIC se ha posicionado en un momento consagrando a Internet ya no sólo como una herramienta sino una nueva realidad. Las redes sociales se ofrecen a nosotros proponiéndonos diversos usos. Ocio,



laborales, sociales, consumo...Está en los usuarios el poder. Poder de construir, circular, promover, generar y así también desplazar o incluso destruir.

El efecto viral de despliegue de información, la posibilidad de conseguir seguidores fieles y el tráfico constante convierten a Twitter en una nueva e innovadora plataforma de publicidad. Pero su eficacia dependerá del uso que se le dé.

#### Bibliografía consultada

- Genes Interactive, *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*, 2012.
- <http://www.puomarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>



12 / 13 / 14  
SEPTIEMBRE / 2013

**XVII**  
JORNADAS  
NACIONALES  
DE INVESTIGADORES  
EN COMUNICACIÓN



Universidad Nacional de General Sarmiento  
Licenciatura en Comunicación (IDH)  
Provincia de Buenos Aires

**Red**  
NACIONAL  
de investigadores en  
COMUNICACIÓN

UNGS

<http://www.redcomunicacion.org/>

ISSN 1852-0308

- <http://www.iprofesional.com/notas/75264-Las-empresas-apuntan-a-redes-sociales-para-posicionar-sus-marcas.html&cookie>
- <http://www.infobae.com/notas/652514-Las-redes-sociales-y-las-empresas-la-nueva-era-del-marketing.html>
- <http://www.lanacion.com.ar/1506554-twitter-empieza-a-vender-publicidad-en-america-latina>

---

i Cabe aquí la mención de ciertos autores que expresan la posibilidad de estar sumergidos en una era digital de tipo 3.0, que suele estar asociada al concepto de Web semántica, donde los usuarios construyen colectivamente los datos y la información, y quizás así el conocimiento. De esta forma se pasa evolutivamente de un simple intercambio a una suerte de colaboración en pos de la circulación democrática de la información.