

CincoDías

La insólita ida (y vuelta) de GM a Facebook

La red social ha mejorado su plataforma publicitaria para atraer de nuevo al grupo
C. CASTELLÓ 12-04-2013 15:55



Mark Zuckerberg, consejero delegado de Facebook
ROBERT GALBRAITH (REUTERS)

General Motors vuelve a anunciarse en Facebook. Después de casi un año de divorcio, el gigante automovilístico de Estados Unidos ha reconocido que invertirá en publicidad en la red social para vender su modelo Sonic de Chevrolet, en una campaña piloto específicamente pensada para teléfonos móviles.

La automovilística no explica por qué ahora, después de 11 meses, regresa a Facebook. “No sorprende tanto su regreso, más sorprendente fue su marcha”, señala Víctor Mirabet, consejero delegado de la consultora Coleman CBX. Para Mirabet, el fabricante “sabe que se está perdiendo algo”.

A pesar de esa necesidad para el anunciante, su decisión fue contundente y supuso una conmoción en el sector, más aún porque se producía apenas pocos días antes de la salida a Bolsa de la red social. Entonces se puso en entredicho la plataforma de publicidad, los anunciantes comenzaron a desvelar problemas en el sistema y se llegó a cuestionar el propio modelo de la red social como medio publicitario. La falta de métricas precisas, el poco interés mostrado por parte de los usuarios y escasa claridad en las herramientas de Facebook para fijar los objetivos se citaron como algunos problemas a resolver, especialmente en los teléfonos móviles, precisamente una de las áreas de mayor crecimiento de la red social.

Todo ello provocó una sacudida en la acción y forzó al equipo directivo de Facebook a desarrollar una nueva oferta publicitaria. No en vano, la *monetización* de la plataforma para móviles fue uno de los puntos débiles que mostró Facebook en su folleto de colocación de acciones y que desencadenó las dudas del mercado.

Estrategia en el móvil

El grupo, con su consejero delegado, Marck Zuckerberg al frente, se puso las pilas y ha añadido múltiples facilidades y nuevas herramientas a su plataforma, con especial incidencia en el área móvil, que permite a los anunciantes emitir anuncios a los usuarios según sus intereses o búsquedas realizadas.

Objetivo cumplido. Tras las mejoras introducidas, Facebook recupera un potente anunciante que, según la publicación *Ad Age*, invirtió 10 millones de dólares en publicidad en la red social en el ejercicio 2011. Una cifra sin embargo minúscula para lo que el sector estima como presupuesto publicitario del grupo automovilístico, y que se sitúa en torno a los 1.200 millones de dólares solo en Estados Unidos.

La clave, de nuevo, está en la publicidad móvil, un área en la que se ha empleado a fondo. Según Bloomberg, alrededor del 60% de sus más de 1.000 millones de usuarios utilizan la red social en sus *smartphones*. En ese camino está Facebook. Y en esa estrategia, presentó hace unos días su nuevo software Home, con el que pretende mejorar aún más la experiencia de los usuarios y aumentar el tiempo de conexión.

Una vía de “construcción de imagen”

Los expertos en comunicación tienen claro que, cualquier anunciante, ha de utilizar los *social media* como “manera de relacionarse, de estar presente y construir una imagen”, señala Víctor Mirabet, de Coleman CBX. “No es tanto en rendimiento a corto plazo (comprar con un clic) sino más a largo plazo”.

Las grandes marcas van entendiendo cada vez más ese concepto y están presentes en redes sociales, manteniendo perfiles y una personalidad que les diferencie.

Aunque las cifras son aún pequeñas, la inversión publicitaria en internet se va consolidando: según Infoadex, el volumen ascendió a 880,5 millones de euros en 2012, lo que supuso una caída del 2%, y se situó en segundo lugar por volumen de inversión dentro de medios convencionales.