



OPINIÓN

Enrique
Dans

El valor de la relación

Tras el anuncio del abandono de la publicidad en Facebook de General Motors (GM), hecho público unos días antes de la salida a bolsa de la red social, dos estudios, uno de ComScore y otro de Forrester, demuestran la existencia de vínculos entre las relaciones de marcas y usuarios en las redes sociales, y la probabilidad de compra.

Las conclusiones son claras: que una persona tenga contacto con una marca en la web social implica una mayor probabilidad de introducción de sus productos o servicios, y, en último término, una mayor inclinación hacia la compra de ese producto o servicio.

En realidad, GM no ha abandonado Facebook. Una búsqueda rápida permite encontrar numerosas páginas del grupo y de sus marcas, algunas con varios cientos de miles de usuarios. En este contexto, que digan que la publicidad "no les funciona" es anecdótico: lo que no funciona es "su manera" de hacer publicidad en redes sociales.

La web social está demostrando que las relaciones tienen valor desde un punto de vista comercial. Que, en lugar del tradicional bombardeo de mensajes insistentes, los usuarios aprecien un contacto directo al que no estaban acostumbrados, es razonable. Que muchas marcas no sepan cómo ofrecérselo y persistan en estrategias de comunicación del siglo pasado, también.

Profesor de IE
Business School.