



OPINIÓN

Enrique
Dans

Facebook: anuncios en vídeo

Presionado por sus anunciantes, Facebook ha tomado una decisión polémica: empezar a administrar en sus páginas publicidad basada en vídeo. En breve, empezaremos a ver cómo entre las actualizaciones de nuestros amigos aparecen vídeos publicitarios que se reproducen de manera automática. Los primeros serán *trailers* de películas. En principio, con el sonido desactivado.

El nuevo formato es definido por la compañía como una forma de que los anunciantes puedan contar sus historias a un número elevado de usuarios en un periodo corto de tiempo. A cambio, eso sí, de un precio elevado: llegar a los 140 millones de usuarios norteamericanos entre 18 y 54 años supondrá unos dos millones de dólares al día.

Convenría preguntarse si el hecho de que los anunciantes vean interesante un formato quiere realmente decir que deba ser introducido. El éxito de Facebook responde a dos parámetros: por un lado, atraer a los anunciantes y generar ingresos mediante la publicidad. Por otro, atraer a los usuarios, que en general acuden a la red social no para ver publicidad, sino para saber qué hacen sus amigos.

El usuario de redes sociales puede aceptar la publicidad, o incluso encontrarla interesante y hacer clic en ella si está bien segmentada y coincide con sus intereses. Sin embargo, una cosa es aceptar la publicidad, y otra ver como ésta, hasta el momento razonablemente discreta, toma un papel central, convirtiéndose en el único elemento que se mueve, en el que más reclama su atención, en algo que es directamente "lanzado" a sus ojos. ¿Será sostenible el nuevo modelo de relación que Facebook propone? ¿Aceptarán los usuarios un formato así? Lo sabremos en poco tiempo.

Profesor IE Business School.