

# Las Redes sociales ponen fin al tráfico gratuito, por Rebeldes Online

**La agencia Rebeldes Marketing Online, te informa sobre cómo ha cambiado la forma de generar potenciales clientes a través de las redes sociales.**

**Éstos son, en líneas generales, los cambios más representativos en cuanto a las campañas de Marketing Online en Social Media y cómo afectan estas medidas a las empresas que participan en ellas**

El contenido orgánico tiene una menor visibilidad en Facebook:

¿Qué decir de Facebook?

Estamos ante uno de los canales de distribución más grandes a través del cual las empresas y marcas pueden trabajar su percepción de marca a gran alcance y ofrecer sus productos o servicios. De hecho actualmente Facebook ya cuenta con más de 1.350 millones de usuarios en la plataforma. Es más, si se tratara de un país, Facebook figura como la segunda nación más poblada del mundo. Sin embargo, hay un cambio de tendencia con Facebook.

¿A qué nos referimos aquí?

Hasta mediados del año pasado, el contenido llegaba de forma orgánica al usuario y se ofrecía con la mayor visibilidad en su timeline, pero desde abril del año 2014, ya no es así. Los posts gratuitos, tienen ahora una menor visibilidad respecto a la publicidad de pago. Y el contenido tiene que ser realmente muy apreciado y atractivo para los usuarios, si estos negocios quieren que sea recomendado a sus clientes potenciales.

El alcance orgánico de Facebook ha bajado un 49%

Según un estudio realizado por Social Ogilvy, una de las agencias de publicidad más grandes a nivel mundial, el alcance orgánico de Facebook ha bajado un 49%. Es decir, que si no pagas por difusión de tu contenido en Facebook, de cada 100 fans que tienes, solo te leerán 4-5 personas.

¿Qué dice Facebook al respecto?

Cuando se ha preguntado acerca de esta cuestión a los responsables de Facebook, su respuesta ha

sido que el motivo principal de restar visibilidad al contenido orgánico, es el de ofrecer una mejor experiencia al usuario; sin embargo esto ha generado bastante controversia. Facebook ha tomado la decisión de que su canal debe ser considerado como una forma eficaz para hacer publicidad de pago y dejar de ser una vía de distribución gratuita. Para Brandon McCormick, portavoz de Facebook, las empresas deben considerar a los fans como un medio para obtener un fin, no como un fin en sí mismos. El fin debe ser, para Mr. McCormick, la mejora de resultados en un negocio.

Sea o no suficiente esta explicación, lo que está claro es que si una empresa quiere llegar de una forma directa a aquellos usuarios que pueden comprarle, debe hacer una buena inversión en publicidad a través de Facebook o crear un contenido tan potente y efectivo que consiga por sí mismo la visibilidad suficiente.

Twitter y Pinterest apuestan fuerte por la publicación de anuncios:

La misma tendencia de Facebook, en cuanto a ofrecer a los usuarios menos contenido gratuito sobre empresas y marcas y más anuncios de pago, la siguen de cerca tanto Twitter como Pinterest.

Los avances de los anuncios en Twitter y Pinterest para empresas españolas

Twitter comenzó con sus anuncios a finales del año 2.013, después de 3 meses de pruebas en su plataforma. El tercero en la lista fue Pinterest, que comenzó con anuncios el pasado año 2.014 con pruebas publicitarias a través de su servicio de pines promocionados. Comenzaron de manera gratuita para los anunciantes, seleccionando pines sofisticados y con gusto, también para hacer pruebas, como hizo en su momento Pinterest, y por ver así cómo interactuaba el usuario con ellos. Desde luego parece que los resultados han sido bueno puesto que ahora en EE.UU. los anuncios en Pinterest ya están disponibles para las empresa y marcas y ahora ya puedes pagar aquí por promocionar tus anuncios en Pinterest. A diferencia de Twitter, que ya está en España desde el 2.014, Pinterest de momento solo ofrece posibilidad de anuncios en EE.UU., donde hay un mayor porcentaje de usuarios. No obstante, teniendo en cuenta lo rápido que va todo este mundo, y que España es el 7º país con más usuarios en Pinterest, muy probablemente en cuestión de meses estemos ya lanzando otro comunicado de prensa para anunciar la llegada de los anuncios de Pinterest en España.

El poder de los datos sociales en las Redes para los anunciantes

La gran cantidad de datos personales que vuelcan los propios usuarios en las redes sociales, hace de estas plataformas una atractiva forma de vender sus productos. Los usuarios de estas redes sociales, ofrecen información constante acerca de su ubicación, gustos, relaciones y preferencias. Una información que cualquier empresa puede aprovechar para ofrecer su marca o servicios de una forma muy directa. También para este tipo de plataformas, esta manera de generar ingresos resulta muy fructífera. Se trata de un negocio redondo: las redes sociales utilizan los datos que proporcionan los

usuarios para ofrecerles anuncios mucho más personalizados en función de su situación demográfica e intereses, lo que tiene como resultado un retargeting mucho más eficaz. Las empresas, por su parte generan ingresos para las redes sociales mediante el pago de publicidad.

¿Alguien pierde en este “trueque”?

Se podría pensar que el usuario es, a fin de cuentas, el principal perjudicado ya que está facilitando datos “inocentemente” y recibiendo publicidad personalizada en función de estos datos. Sin embargo, el usuario también saca un beneficio de las redes sociales; las utiliza gratuitamente para estar conectado a sus amigos y a otros usuarios, es un entretenimiento fantástico y además descubre nuevas marcas y productos que pueden ser de su interés.

Las redes sociales demuestran que su plataforma es una vía de ingresos:

El cambio de tendencia de las redes sociales en cuanto a la publicidad, ha mostrado como estas plataformas no eran meras vías de comunicación altruista. La revolución en cuanto a la publicidad de pago, ha puesto las cartas sobre la mesa: las redes sociales también se han posicionado como un negocio y las empresas deben verlo así. Mientras que antes era muy fácil crear contenido gratuitamente a partir del cual el usuario conocía a una empresa determinada y acababa comprando alguno de sus productos, ahora esta forma de búsqueda orgánica se ha terminado. La red social mediante la cual la empresa quiera generar beneficios, sacará tajada del negocio; se trata de la misma vía de comunicación pero ahora hay que pagar un peaje para conseguir conversiones.

La cotización en bolsa de Facebook y Twitter:

La salida a bolsa de Facebook y Twitter ha sido uno de los detonantes para esta aparición de negocio en cuanto a la publicidad en redes sociales. Tanto Facebook como Twitter han conseguido resultados en el mercado de valores increíbles. Gracias al crecimiento de sus negocios de publicidad, ambas redes sociales han conseguido embolsarse unos ingresos tan inesperados como suculentos. Unos informes que revelan el buen estado de estas dos plataformas y que son un aval para las empresas que quieren publicitarse por este medio. Si Facebook y Twitter tienen semejante éxito tanto en resultados como en usuarios ¿Cómo una empresa no va a invertir parte de su presupuesto de marketing online en ambas redes sociales?

Facebook ha generado más de 227.000 millones de dólares en impacto económico

Es más, según ha anunciado Facebook, gracias a su plataforma de anuncios han podido generar una actividad económica que supera ya más de los 227.000 millones de dólares en impacto económico.

El 53% de los jóvenes invertiría antes en Facebook que dejar su dinero en el banco

Otro dato curioso a tener en cuenta aquí son los resultados de la encuesta lanzada por la startup española Keepunto, donde se pone de manifiesto que, a día de hoy, el 53% de los jóvenes confiarían antes sus ahorros a empresas tecnológicas como Google, Amazon o Facebook, antes que a un banco.

El contenido pierde valor sin alcance

Por mucho que ahora se esfuercen los negocios en generar contenido de valor que atraiga al usuario, de nada sirve si no genera tráfico web. Por eso, esforzarse en crear material y publicarlo en la página de empresa ya no es una tan buena idea si con eso no se van a conseguir conversiones. Si la tendencia cambia, hay que amoldarse a ella, por eso crear una campaña publicitaria va a generar muchos mejores resultados que seguir publicando contenido y distribuyéndolo de forma gratuita en social media.

La conclusión: el tráfico gratuito llega a su fin:

La conclusión, según afirma la agencia Rebeldes Marketing Online, es que conseguir alcance con el tráfico gratuito a través del Social Media, ha llegado a su fin. Las empresas que quieran utilizar estas plataformas como medio publicitario de su marca o productos tendrán que invertir una parte de su presupuesto. Tampoco nos podemos quejar... Han sido muchos años utilizando gratuitamente estas vías de ingresos tan rentables, ahora toca pagar. Lo que sí está claro, es que conseguir conversiones, pagando o no, a través de las redes sociales, es un hecho, y que no hay que prescindir con ella si se quiere mejorar el volumen de ventas de cualquier negocio.

Por eso, Rebeldes Marketing Online lo tienen claro, crear una buena campaña de pago eficaz en Social Media es la mejor manera de conseguir una buena rentabilidad para un negocio.

<http://www.rebeldesmarketingonline.com>

**Datos de contacto:**  
Alexandra González

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>