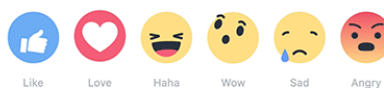


Si un evento importante no se publica en las redes sociales y luego a una masa crítica de tus amigos “le gusta”, ¿puedes estar seguro de que realmente sucedió? Hace aproximadamente un año, Qimei Chen y yo— (Pohlmann, A., y Chen, Q. (2017). *Easy Loving: Understanding Affect in Social Media*. En *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge): revisamos la literatura de mercadotecnia para ofrecer más consejos a anunciantes y profesionales del marketing sobre cómo navegar con éxito en el cambiante panorama de las redes sociales. El texto completo incluye referencias a la investigación mencionada durante esta entrevista y propone un modelo de respuesta interactivo para las redes sociales.

¿Por qué es importante para los vendedores estudiar las emociones en las redes sociales?

El acto de “gustar” el contenido en línea es una tarea rutinaria en nuestras interacciones diarias con familiares, amigos, colegas y compañías que se anuncian en línea. El botón de “me gusta” de Facebook y una variedad de mecanismos similares en forma de corazón en las plataformas de redes sociales nos invitan a indicar un sentimiento positivo hacia el contenido en línea. Las reacciones se forman y se comunican fácilmente en las redes sociales, pero se advierte a los anunciantes y comercializadores que no interpreten un “me gusta” como un signo confiable de un profundo compromiso emocional, cognitivo o crítico con los anuncios en línea. De hecho, la mayoría de los usuarios de Internet intentan evitar e ignorar los anuncios en línea y es poco probable que los usuarios de las redes sociales se detengan a considerar cuidadosamente los atractivos persuasivos de un anuncio cuando lo encuentren en su flujo de redes sociales. Es mucho más probable que sigan siendo arrastrados por la ráfaga emocional entregada en la próxima publicación en el eterno muro vertical de sus redes sociales. Dada la creciente cantidad de estímulos que compiten por nuestra atención en las redes sociales, podemos analizar algunas de las implicaciones de estos desarrollos para la publicidad y el marketing.



¿Cómo ha cambiado el compromiso con las redes sociales a lo largo del tiempo?

Durante la primera década de la evolución de las redes sociales, muchos usuarios volvieron a utilizar el botón "me gusta": Dar clic al botón ante malas noticias, públicas o privadas, se tomaba como una señal de empatía o preocupación; dar clic a un artículo sobre spoilers de películas para señalar a otros sobre un tema de conversación seguro del mundo real. A menudo, dar clic en "me gusta" sirve como un indicador de relevancia personal, para validar a otros, o simplemente para reconocer un mensaje en lugar de ser una expresión de verdadero cariño. Al reconocer este desarrollo, Facebook introdujo un botón "me gusta" mejorado en 2016 que ofrece expresiones emocionales culturales universales, como "amor", "¡aja", "wow", "triste" y "enojado" además de "me gusta". Esta adición permite a los usuarios una expresión más matizada de las emociones hacia los anuncios en línea y puede proporcionar a los comercializadores una valiosa información cuantitativa sobre las actitudes de los consumidores cuando interactúan con un anuncio. En general, los mercadólogos tienen acceso a una gran cantidad de métricas digitales, como la cantidad de "me gusta", seguidores, acciones, intentos de co-creación y vistas de video, solo por mencionar algunos. Las compañías de investigación de mercado agregan estos datos y crean perfiles de consumidores que trascienden los límites de su actividad en una sola plataforma y dispositivo. Dichos datos estructurados permiten rastrear la difusión de información a través de redes y evaluar el compromiso del usuario, pero aún se requieren enfoques cualitativos más complejos, como el web scraping y el análisis de sentimientos, para extraer el contexto emocional y la valencia de estas actividades.

¿La disminución de la capacidad de atención en las redes sociales es algo positivo?

Dada la atención limitada y la poca motivación para procesar anuncios en línea, es más probable que los espectadores formen actitudes basadas en características superficiales. El atractivo y la credibilidad de la fuente del mensaje (por ejemplo, una celebridad muy querida), o su calidad de producción percibida serían ejemplos de tales características superficiales. Por lo tanto, los usuarios de los medios sociales están más inclinados a hacer juicios rápidos a menos que se sientan motivados a pensar profundamente sobre la consistencia lógica o la calidad de los argumentos del mensaje. Si bien la competencia por la atención de los consumidores se ha intensificado, en algunos casos los mercadólogos pueden beneficiarse a pesar de la disminución del ancho de banda mental que se les otorga. Por ejemplo, cuando los consumidores exploraron un sitio web, los niveles más bajos de atención se correlacionaron positivamente con la actitud de la marca hacia el producto anunciado, apoyando la idea de que los niveles bajos de atención pueden afectar positivamente la actitud bajo ciertas condiciones. La razón de este resultado es que los juicios de agrado se hacen espontáneamente cuando la atención es baja, mientras que la formación de juicios que no les gustan requiere un proceso cognitivo más complejo. Sin embargo, se recomienda cierta precaución. Gestionados sin la debida diligencia en un contexto en línea, los consumidores tienden fácilmente a interpretar desfavorablemente los discursos de ventas de autoservicio de una empresa como unilaterales, ya que tales mensajes descuidan la naturaleza conversacional y relacional de las redes sociales.





¿Cuáles son las implicaciones para los consumidores, las empresas, la publicidad y los profesionales del marketing?

La evolución de la tecnología alteró profundamente los parámetros de la formación de actitudes de los clientes en línea y ahora permite complejas interacciones en tiempo real entre clientes y empresas, lo que facilita la entrega de comunicaciones especializadas. Según los analistas de redes sociales, muchas marcas ecuatorianas e internacionales han atraído con éxito a un gran número de usuarios de redes sociales ecuatorianas como seguidores. El éxito de sus campañas indica que los mercadólogos ecuatorianos conocen bien las trampas, como los efectos de contagio en las redes sociales y saben cómo evitarlas. Tales efectos

ocurren cuando el efecto negativo del contenido generado por el usuario se transfiere al objeto de un anuncio, o incluso de un anuncio a otro. Por ejemplo, leer sobre el miedo de un amigo a volar o una experiencia de vacaciones negativa puede contaminar la actitud hacia el próximo anuncio de una aerolínea o cadena hotelera. En los medios publicitarios tradicionales, estos eventos desafortunados solían estar en gran medida fuera del alcance de la influencia de los comercializadores, pero los sistemas dinámicos de distribución de anuncios sensibles al contexto deben configurarse cuidadosamente para distribuir las impresiones de manera adecuada.

Especialmente a la luz de los recientes escándalos globales de privacidad de datos, las preocupaciones éticas con respecto a la privacidad del consumidor requieren una atención especial, ya que los sentimientos de los consumidores pueden intensificarse rápidamente como lo ha demostrado la campaña #DeleteFacebook. Teniendo en cuenta que se puede predecir una cantidad sustancial de atributos de personalidad sensibles (por ejemplo, puntos de vista políticos, rasgos de personalidad, orientación sexual, uso de sustancias adictivas, felicidad general, etc.) con una precisión relevante de un registro digital de aproximadamente 50 "me gusta", un anuncio que está excesivamente adaptado puede ser percibido como completamente extraño. Especialmente en contextos de redes sociales donde los consumidores esperan una relación equitativa que desean formar con una marca o compañía, el comportamiento de la empresa se evalúa de acuerdo con las normas sociales y la etiqueta de interacción humana. En consecuencia, las violaciones a las normas o las transgresiones de una marca serán finalmente penalizadas por los consumidores empoderados de las redes sociales.

Translated from English

Esta entrevista con uno de los autores está basada en un artículo publicado anteriormente, que incluye una lista completa de referencias: "Easy Loving: Understanding Affect in Social Media" por Attila Pohlmann y Qimei Chen, en ["Digital Advertising: Theory and Research"](#) Rodgers, S., y Thorson, E. (Eds.). (2017). Taylor y Francis.