

# Publicidad en redes sociales, el presente y futuro: Salesforce.com



De acuerdo con un estudio realizado por Salesforce en el último año, la tendencia publicitaria digital se ha transformado sin precedentes. La compañía de gestión de clientes, mencionó que los usuarios pasan más tiempo en internet que viendo la televisión. Asimismo, advirtió que las compañías deberían estar conjuntando sus sistemas de CRM con sus sistemas de publicidad, para fortalecer su presencia con sus clientes.

A decir del estudio, el costo por millar disminuyó 11 por ciento, lo que se ve reflejado en la tendencia hacia la publicidad digital, siendo la temporada navideña donde el costo se eleva para los anunciantes. Aunque, Salesforce hace incapié sobre la publicidad digital, es claro que los anunciantes están migrando hacia los entornos cibernéticos, lo cual apunta a la necesidad de revisar los estados de inversión publicitaria en el segundo semestre del año.

El estudio refleja que Facebook es la compañía que más inversiones publicitarias recibe. Solamente en Estados Unidos el CpM en la red social disminuyó a solo \$3.72 USD. Al mismo tiempo que el costo por clics aumentó 0.86 por ciento, lo cual es un indicador de la aceptación de los usuarios. Según Salesforce, en países como Alemania, Francia y Japón el CpM fue similar, a pesar de mostrarse ligeramente por debajo del usuario norteamericano.

Así también, la compañía basada en San Francisco, las aplicaciones móviles también juegan un papel importante. De acuerdo con los datos del estudio, los usuarios dedican 88% del tiempo en aplicaciones móviles (un total de 37:28 horas al mes).

Para Salesforce Nueva Zelanda y Suecia fueron los países más costosos al realizar campañas de instalación de aplicaciones móviles (6.16 y 5.28 USD, respectivamente).

Salesforce argumenta que el momento de que la publicidad, el marketing y el CRM se coloquen en silos separados está por terminar. Han surgido tecnologías nuevas que ofrecen la capacidad de coordinar y medir los esfuerzos con precisión en todos los canales y que permiten planear una estrategia omnicanal verdaderamente enfocada en los procesos (y centrada en los clientes). Esto augura una nueva manera de hacer publicidad en internet en los próximos años.