



Luego de la filtración de datos de más de 87 millones de cuentas, algunos anunciantes tienen temores.

¿Los anunciantes se irán de Facebook?

Impacto. Ante el escándalo de Cambridge Analytica, algunas marcas se han retirado de manera provisional. En el Perú, aún no se siente el golpe.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

El escándalo que sacude a Facebook por el acceso no autorizado a datos de sus usuarios por parte de la consultora política Cambridge Analytica (CA) sigue generando revuelo. Los usuarios están perdiendo confianza en la red social y las acciones de la compañía han retrocedido 14%, en el último mes. El impacto se ha sentido sobre todo en Estados Unidos e Inglaterra, los países directamente afectados por las acciones de CA.

Ante ello, ¿qué harán los anunciantes? ¿Seguirán en Facebook? La directora de operaciones de Facebook, Sheryl Sandberg, admitió a Bloomberg que, por primera vez, algunos anunciantes recortaron su inversión en la red social.

“Hemos observado que algunos anunciantes dejaron de interactuar con nosotros y están haciendo las mismas preguntas que otras personas. Ahora estamos entablando conversaciones para tranquilizar a los anunciantes”, dijo Sandberg la semana pasada. El modelo de negocios de Facebook se sustenta en los ingresos por los anuncios en

“Estamos entablando conversaciones para tranquilizar a los anunciantes. Hemos visto que se están haciendo preguntas” dijo Sandberg.

su plataforma.

Hasta el momento, grandes anunciantes como Commerzbank, el segundo banco de Alemania; Mozilla, dueño del navegador Firefox; Sonos, fabricante de micrófonos inalámbricos, y la fabricante de componentes de automóviles Pep Boys se alejaron de Facebook. Una salida que será provisional, hasta que terminen las investigaciones, señalaron las propias empresas.

No obstante, pese al mal momento, estas compañías aún son una excepción. Otras firmas globales no se han pronunciado aún y algunas agencias de medios señalaron que no pensaban suprimir Facebook de su pauta digital.

¿En el Perú Facebook sentirá algún golpe? De acuerdo con Daniel Chicoma, docente y especialista de marketing de la Universidad ESAN, no se sentirá un impacto relevante en nuestro país, ya que, pese a alguna mella en la confianza hacia la red social, no se avizora una fuga de usuarios ni de anunciantes a causa del escándalo. Lo que sí está sucediendo es una migración natural de Facebook a Instagram entre los usuarios más jóvenes.

En esa línea, Chicoma señala que las marcas que se dirigen hacia ese segmento tenderán también a ir abandonando Facebook para seguir a estos potenciales usuarios.

No obstante, señala que a nivel global, las empresas van a buscar formas más seguras para anunciar. “Para mí, esta crisis de Facebook es la oportunidad perfecta de los medios de comunicación para retomar el poder, pero hacia su presencia digital. Estos garantizan muchas visualizaciones para las marcas”, sostiene el especialista.

El reto, agrega, será que los medios de comunicación logren monetizar sus plataformas digitales, a través de mejores ubicaciones, con espacios adecuados, creativos y menos intrusivos. Algunas páginas especializadas y medios globales como The New York Times están empezando a hacerlo, refiere Chicoma.