

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Enrique Dans, Profesor del Instituto de Empresa

Publicidad en la red

La publicidad es un elemento indispensable en la actividad económica desde hace mucho tiempo. Existen registros de actividad publicitaria en civilizaciones antiguas como Pompeya, Egipto, Grecia o Roma, aunque la primera agencia publicitaria no apareció hasta 1843: Volney-Palmer, una empresa de Philadelphia que hacía de broker entre anunciantes y periódicos o revistas. A principios del siglo XX, las agencias adquirieron otro papel: el desarrollo del contenido publicitario. Así, la dualidad medio-mensaje ha ido creciendo en posibilidades, haciéndose cada vez más compleja.

La publicidad es hoy pieza clave en la financiación de muchas actividades y modelos de negocio: medios de comunicación, industria de los contenidos, infinidad de productos y servicios se ofrecen a precios reducidos o gratuitos gracias a ella. La publicidad es parte sustancial de la llamada "economía de la atención", e intenta destacar entre la nube de interferencias causadas por el incremento progresivo de mensajes. Es un trabajo complejo, que lleva a estrategias integradas que intentan acercar el mensaje al público más interesante para el mismo, con una eficiencia que evite el desperdicio de valiosos recursos.

En Internet, la publicidad ha bebido de fuentes desarrolladas en otros medios. Sin embargo, dicha herencia se ha trasladado, en general, sin entender la característica más diferencial de Internet: mientras la mayoría de los medios tradicionales llevan al usuario a una actitud pasiva —de ahí nombres como "oyente", "lector" o "espectador"—, Internet lo mantiene en actitud activa. El internauta decide su destino en cada momento a golpe de clic. Hurtar su libertad, interponerse en sus deseos o molestarle con eventos inesperados supone enfrentarse a un cierto nivel de rechazo. Por eso, la publicidad en Internet ha sufrido una auténtica "escalada armamentística", entre empresas empeñadas en destacar entre la nube de interferencias a costa de molestar al usuario con anuncios cada vez más intrusivos, y unos usuarios que intentaban "protegerse" de ese aluvión instalando herramientas de bloqueo. Ahora, la progresiva importancia de Internet como soporte publicitario y sus enormes posibilidades de personalización y eficiencia deberían llevar a la aparición de códigos de comportamiento desarrollados por personas que entienden el medio y a sus usuarios: ante tanto acoso como hemos vivido, se hace necesaria una evolución. Por eso, cuando planteo una campaña, pienso en Internet, pero rechazo todo aquello que su sentido común le diga que puede resultar molesto para el usuario. Los *pop-ups*, por ejemplo, además de no llegar hoy a su destino en un gran porcentaje de casos, suponen un descrédito. Los anuncios con sonido o movimiento preactivado se ven como una falta de respeto: debería ser el usuario quien iniciase voluntariamente su sonido o secuencia. Aplique el sentido común. La publicidad en Internet no es mala: financia servicios que el usuario aprecia y es la mejor manera para el anunciante de llegar a cierto público. Lo que sí es malo es utilizarla torpemente, sin conocer el lenguaje del medio o sus características. Muchas de las actividades que las personas realizarán en Internet en el futuro se financiarán mediante publicidad. Publicidad con un lenguaje propio, específico, adecuado al medio. Piénselo. Va siendo hora de aprender a hacer publicidad en Internet.