

# Publicidad en continua evolución

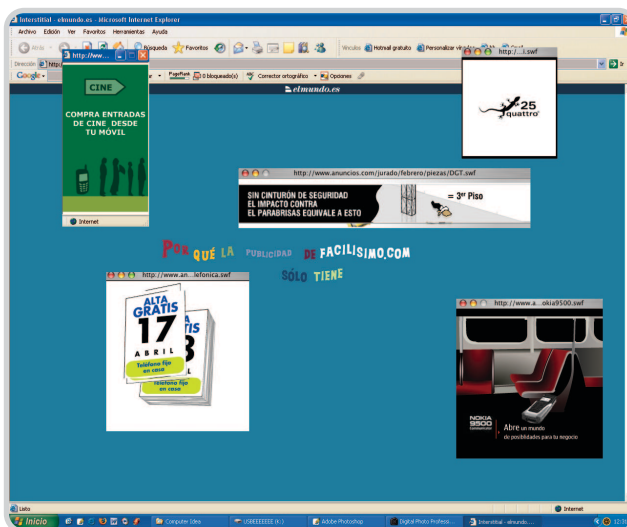
Las empresas luchan por conseguir que a los usuarios les lleguen sus mensajes

Es, sin duda, uno de los elementos más comunes en nuestras vidas. Muchas de sus frases y sus creatividades forman parte inseparable de nuestra forma de comunicarnos: «la hora 103», el «si no hay Casera, nos vamos» o el últimamente ubicuo «pues va a ser que no», de la campaña de Digital Plus.

Se trata de la publicidad, algo que lleva con nosotros prácticamente desde el principio de los tiempos. En las ruinas de Pompeya se pueden encontrar carteles comerciales y electorales, asimismo, el uso del papiro para fabricar carteles y anuncios era un elemento común en las antiguas Grecia y Roma. La llegada de Gutenberg con su prensa y el subsiguiente abaratamiento de los costes de impresión nos trajeron el folleto y la distribución masiva de mensajes. Por primera vez, la idea a transmitir no estaba obligada a quedarse sentada en algún lugar, esperando pacientemente a que las personas pasasen por allí para verla, sino que podía moverse, en forma de pedazos de papel en manos de repartidores. Pero sin duda, el gran avance vino con el siglo XVII, cuando los anunciantes se dieron cuenta de que podían insertar anuncios en los periódicos. De hecho, el *brokerage* de anuncios de prensa fue lo que dio origen a la primera agencia de publicidad, Volney Palmer, en Filadelfia. Tras este avance, la historia de la publicidad ha corrido en paralelo al avance de los medios de comunicación, convirtiéndose además en el principal elemento

utilizado para financiar la actividad comunicativa.

Sin embargo, algo más ha ido evolucionando con el avance de los tiempos: la idea de interrupción o de persecución. En busca de una propagación del mensaje más eficiente, los anunciantes se dieron cuenta de que su publicidad ya no podía «sentarse a esperar», sino que debía «perseguir» al potencial cliente. La evolución de la publicidad en Internet nos brinda el mejor ejemplo de ello: los primeros banners, aparecidos en las páginas de Hotwired, datan de 1994, y eran un anuncio de ATT que decía premonitoriamente algo así como *¿Alguna vez has hecho clic con tu ratón en un banner? Lo harás*. Algunos, de hecho, se apuntaron a esa idea con total fruición, como los conocidísimos Jerry Yang y David Filo, padres de Yahoo! Inmediatamente se dieron cuenta de que su catálogo



podía contener anuncios, como en el mundo tradicional, pero, además, con detalles que mejoraban muchísimo la propuesta de valor para el anunciante: por vez primera, el director de publicidad podía saber exactamente cuántas personas habían visto su anuncio, cuántas habían hecho clic en él y cuántas habían comprado. Un riquísimo caudal de información, antes inaccesible, ante los ojos del profesional de la publicidad.

## Anuncios y promociones a la carta

Sin entrar en temas de privacidad, parece evidente que la empresa que puede obtener datos acerca del contenido de los correos que leo, las cosas que escribo en mi blog, las páginas que visito, el contenido de mi disco duro, las noticias que leo o los productos que compro podría recomendarme qué anuncios ver. Es más, resulta perfectamente posible que yo, persona con restricciones de tiempo, llegase a valorar tanto ese «filtro de contenidos» que pudiese plantearme verlo como un servicio: sírveme anuncios de aquello que sabes que necesito y yo te pago a cambio de que seas un buen mayordomo.

Aun así, hay que plantearse cómo comunicar al usuario la existencia de productos que, en principio, no necesita por-

que, simplemente, los desconoces o no los conoce lo suficiente. La respuesta podría venir de otra tendencia emergente en Internet: las redes sociales. En efecto, cabe pensar que mis necesidades y los productos por los que me inclino estén en cierta medida influenciados por los amigos que tengo o por aquellas personas que yo considero influencias válidas en esa categoría. ¿Quién no tiene un amigo que sabe mucho de fotografía, cocina, tecnología o automóviles? ¿Podríamos «admitir» publicidad de determinadas categorías en función de lo que nuestro grupo de amigos están viendo? Es más, ¿sería posible que lo deseásemos, para así poder tener un cimiento de referencias y temas comunes con nuestro círculo social?

### Anuncios bailones

De repente, todo era medible. Tanto, que hasta inventaron su propia métrica: el *clickthrough*, un número mágico que representaba, de todas las personas que habían sido expuestas al banner, cuántas habían hecho clic en él. El *clickthrough* se convirtió en una religión: todo valía con tal de conseguir uno lo más elevado posible. Y así, vimos cómo los visitantes, al principio *clickadores* empedernidos sorprendidos por la notoriedad de los banners, se iban cansando de los mismos, y el *clickthrough* empezaba a bajar.

La solución llegó en seguida de la mano de los creativos: si se han cansado del banner estático, pongámoslo a bailar. Llegó «la época del estrabismo»: no había manera de leer tranquilamente algo, sin tener las bolillas de los ojos



Desde el primer **banner** estático aparecido en 1994 han pasado muchos años, aunque la gran revolución está todavía por llegar en las webs de todo el mundo.

saltando al correspondiente **banner** bailón. El **clickthrough** subió alimentado por el efecto novedad, pero volvió a irse rápidamente por donde había venido. Así que los inquietos creativos se inventaron el «**banner** que canta». Navegar desde la oficina empezó a ser una profesión de riesgo, nunca sabías cuando el maldito cacharro se iba a arrancar por fusas y semifusas.

Después, el ominoso **pop-up**. Ah, ¿con que no quieren hacer clic en mis anuncios? Pues entonces voy y se los arrojo directamente a la cara, los sitúo en su línea de visión. Pero, ¿qué hacer si me doy cuenta de que esos malvados usuarios cierran los **pop-up** antes de darles tiempo a cargarse? Fácil, ataquémosles con el **pop-under**, que aparece bajo la ventana que el usuario tiene activa, de manera que puede tomarse tranquilamente su tiempo para cargarse y aparece «en todo su molesto esplendor» cuando el incauto usuario cierra la ventana.

O, ¿por qué no? Trampas, como ventanas con una cruz para cerrarlas que no es tal cruz, sino que está en realidad dibujada, u objetos que «huyen» del ratón cuando uno intenta posarse sobre ellos. Técnicas inventadas, en su mayor parte, por la industria de la pornografía, ávida en prolongar el tiempo de permanencia de los usuarios. De hecho, el acoso llegó a ser tan implacable que los usuarios empezaron a defenderse mediante herramientas diseñadas a tal efecto: barras bloqueadoras de **pop-up**, eliminadores de anuncios...

### Usuarios que no picaban

Claramente, algo iba mal. Del legítimo interés de un fabricante por dar a conocer su producto o servicio, habíamos pasado a la guerra total y abierta entre unos anunciantes en persecución incesante y unos usuarios intentando defenderse del mismo.

¿Qué fue lo que falló? ¿Qué hizo que alcanzásemos, en un medio como Internet, con venta-

jas evidentes sobre los medios convencionales, las más elevadas cotas de la estupidez? Simplemente, nos equivocamos de sistema de referencia. El **clickthrough** no era la métrica adecuada, no se podía jugar a maximizarlo a costa de fastidiar a los usuarios. Por primera vez en años, aprendimos que interrumpir a los usuarios cuando éstos pretendían hacer otras cosas no resultaba rentable.

No todo anuncio estaba destinado a ser clicado. De la misma manera que, en los medios convencionales, existían diferentes motivaciones para diferentes anuncios (no es lo mismo el agresivo «llame ahora» en el **lower third** de una retransmisión de fútbol, que el anuncio anterior o posterior de las campanadas de fin de año), en Internet también existían múltiples posibilidades. No siempre que un anuncio salía por televisión, por ejemplo, se pretendía que el espectador dejase todo lo que tenía entre manos y saliese corriendo a la calle a comprar el producto. Algunas veces se trataba simplemente de «estar ahí», de mantener una cierta «cuota mental» de presencia, o comunicar lo «grande» que era la compañía o las novedades que tenía... ¿Qué extraña cortedad metal nos llevó a pensar que, por el hecho de que el medio lo permitía, todo anuncio en Internet debía ir seguido de un clic? ¿Cómo se pudo destrozarse lo que previamente era una buena propuesta de valor?

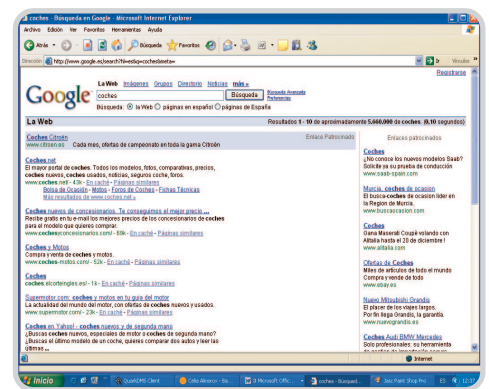
### Publicidad contextual

En el medio de toda esta vorágine, surgió **Google**. Sus directivos se dieron cuenta de que podía existir una alternativa: un motor de búsqueda orientado, a diferencia de los anteriores, hacia el servicio al usuario, con idea de facilitar los resultados realmente más relevantes a su búsqueda en lugar de los que otros querían hacerles ver. Y en su contexto, la posibilidad de introducir pequeños mensajes publicitarios en una zona específicamente destinada a ellos a la derecha de la pantalla, separada de la sacrosanta pureza de los resultados. Como un leve susurro respetuoso, un *si estás buscando esto, se me ocurre que tal vez te interese lo que yo vendo*.

Así, de un golpe, se acababa de descubrir el motor económico de la última empresa aceptada en el selecto club del NASDAQ 100: la pu-

blicidad contextual. Google se encargaría de «ordenar la información del mundo» y, a cambio, se arrogaría el derecho de ofrecer a sus usuarios publicidad contextual de acuerdo a aquello que estuviesen viendo en cada momento en su pantalla.

La idea tuvo buena acogida y creó su propio ecosistema: los anunciantes podían adquirir palabras en una subasta transparente y ubicar sus anuncios en los sitios que estimasen oportunos. Poco a poco, la empresa fue extendiendo la idea desde la administración de publicidad en los resultados del buscador, hasta la posibilidad de ubicarla en otras webs, con las que repartía los ingresos, o en otro tipo de contenidos, como libros, mapas, correos electrónicos, etc. O, simplemente, a cambio del acceso a Internet: navega gratis a través de mi red inalámbrica desde cualquier punto de la ciudad y a cambio permíteme que te ponga anuncios relevantes contextualizados en función de lo que estás viendo en tu pantalla y el lugar en que te encuentres. La



Los buscadores, al margen de resultados, ofrecen al usuario enlaces a empresas que pueden tener el producto que busca.

idea resulta tan interesante que se convierte en la fuente mayoritaria de ingresos de la compañía, que multiplica además su dimensión de manera brutal con su salida a bolsa y gana enormemente en notoriedad.

Yahoo!, primero, y Microsoft, después, se dan cuenta del potencial de la publicidad contextual, y empiezan a diseñar su propia maquinaria para administrarla. Yahoo! adquiere e integra Overture, y Microsoft desarrolla Microsoft AdCenter, con el fin de perseguir la misma estrategia anteriormente delineada por Google.

Así las cosas, cabe plantearse algunas preguntas: ¿Nos dirigimos a un futuro en el que toda la publicidad será contextual? ¿Son realmente esos pequeños anuncios con dos o tres líneas de texto el futuro de la publicidad? ¿Qué va a ser de todas esas lujosas oficinas en Madison Avenue si la tarea publicitaria se limi-

ta a comprar palabras en una subasta e insertarla en lugares variados?

La respuesta, por supuesto, está por definir. Si bien la publicidad contextual se plantea como un servicio al usuario y puede llenar un importante hueco, dista mucho de cubrir las necesidades del mercado. ¿Qué ocurre, por ejemplo, cuando el contexto de una marca es reducido? ¿Qué contexto tiene, por ejemplo, una marca de detergente para lavadoras si los usuarios no suelen navegar por Internet o ver contenidos relacionados con ese tipo de cosas? ¿Y qué ocurre con aquellos que el usuario no demanda, tal vez porque no conoce, pero que reclaman su «minuto de gloria»?

### Creación de necesidades

Parece difícil pensar en el futuro de la publicidad sin plantearse lo que algunos gurús del marketing denominan la «creación de necesidades», la comunicación hacia personas que no han manifestado un determinado interés por recibirla. Por otro lado, la publicidad contextual está completamente en mantillas en su desarrollo, y no hay más que ver para ello el tipo de asociaciones casi infantiles que nos encontramos: si una página de moda menciona el color berenjena o zanahoria, seguro que se encontrará con anuncios de cultivos ecológicos o de supermercados con una buena sección de verduras. O peor, si una página men-

Overture es la empresa dentro de Yahoo! que se encarga de vender espacios publicitarios a las empresas que quieren aparecer en el buscador.

ción a un político y lo hace en términos críticos, es perfectamente posible que simultanee dichas críticas con, por ejemplo, un anuncio que ofrezca los servicios de dicho político como conferenciante.

Falta muchísima inteligencia en la publicidad contextual y, por el momento, no parece que las tres grandes, el denominado GYM (Google, Yahoo! y Microsoft) se encuentren demasiado cerca de conseguirla. Sí parece, por el contrario, que están más en la línea de «dormir con el enemigo», es decir, de ofrecer la posibilidad a los anunciantes de que escojan opciones que permitan, por ejemplo, decidir en qué webs quieren aparecer, aunque ello suponga romper el modelo de contexto, o incluso optar

por formatos considerados más intrusivos, como el *banner* gráfico en prácticamente cualquiera de sus modalidades de tamaño, o incluso con secuencias de animación. Sin ir más lejos, el pasado abril, Google anunció un cambio en las condiciones de contratación de publicidad que vienen a permitir, prácticamente, que el anunciante recupere más control sobre el medio, aunque sigue permitiendo al propietario de la página vetar determinados formatos o determinados anunciantes. Eso sí, considerando que «poderoso caballero es Don Dinero», ya veremos cuánto de la filosofía contextual es capaz de sobrevivir a las necesidades de crecimiento de una empresa cotizada en bolsa.

Por el momento, aunque importante en volumen, la publicidad contextual está claramente en sus versiones preliminares, alejada todavía de lo que será un verdadero contexto adaptado a la individualidad del cliente. El grueso de la publicidad, a pesar de los iniciales conatos de rebelión, sigue moviéndose a través de esquemas de interrupción: lo que el cliente quiere es ver una película, el anunciante lo sabe y, aun así, prefiere «fastidiarle», provocando que alargue la mano hasta el mando y cambie de canal. El cuántas veces debemos manifestar nuestro rechazo a las interrupciones para que los anunciantes se den por enterados y acaben por entenderlo sigue siendo una incógnita. Pero parece igualmente claro y cristalino que el paladín a lomos del caballo blanco dispuesto a matar al malvado dragón y librarnos de su dominación no será la publicidad contextual, al menos no como la conocemos ahora. O, si efectivamente lo es, mucho nos tememos que el citado héroe se encuentra todavía jugando con una espada de madera en el patio del jardín de infancia.

**Enrique Dans**  
Profesor del Instituto de empresa

## Algo también cambia en la tele

El avance de la publicidad contextual en Internet coincide en el tiempo con otra innovación que pone en peligro los ingresos por publicidad en la televisión. En efecto, una pequeña empresa creada a principios de los 90, TiVo, cuenta ya con casi dos millones de suscriptores sólo en EE UU, sigue creciendo y sus usuarios afirman que no son capaces de imaginarse como sería volver a ver la televisión sin ella.

¿Qué la convierte en tan especial? Sencillamente, un periférico que permite grabar horas y horas, programar las grabaciones de manera sencillísima desde el mando o desde Internet y, sobre todo, pasar por encima de las pausas publicitarias. Todo depende del usuario. La amplísima mayoría no se detiene, pero otros deciden ver qué es lo que se anuncia o pararse en los de determinada categoría, por ejemplo, en los

de coches si es que se están interesados en comprar uno. ¿Publicidad de interrupción? Será si yo quiero... En el fondo, viene a ser como la barra anti-pop up del ordenador, pero aplicado a la tele. Y TiVo no está sólo, contando con equivalentes locales destacados en otros países, como por ejemplo la española InOutTV.