



Autor: PATRICIA F. DE LIS

# La nueva publicidad premia al aficionado

Doritos emite un anuncio casero durante la Superbowl ● Youtube se plantea fórmulas para retribuir a sus usuarios  
 ● Los clientes de las agencias comienzan a exigir videos 'virales' que no parezcan profesionales

PATRICIA F. DE LIS. Madrid  
 Una cámara de video, una idea, 30 segundos para expresarla, sentido del humor y decencia. Es todo lo que pedía Doritos a sus consumidores estadounidenses para dejar en sus manos los 30 segundos más caros de la televisión. La compañía lanzó un concurso, en la web de Yahoo! Video, donde los concursantes mandaban sus anuncios caseros sobre el producto, que serían emitidos durante la Superbowl, donde los anuncios cuestan una media de 2,6 millones de dólares. Ganó un chico llamado Dale Backus, que tuvo sus 30 segundos de gloria, mientras que la empresa cobró notoriedad (la historia se ha publicado en decenas de medios estadounidenses). Aunque los expertos creen que el caso de Doritos es una anécdota, muestra una tendencia creciente: el premio al creador amateur.

En Internet ya hay páginas web que pagan a los creadores de contenidos por sus videos. La más conocida es Revver, que comparte el 50% sus ingresos publicitarios con los usuarios, tanto los que crean los videos (30% del dinero) como los que luego los envían por correo electrónico (20%), creando lo que los expertos llaman un efecto viral. Adrite o 3's son otras web que mantienen el mismo modelo.

Pero es Youtube quien concentra toda la atención. La compañía controla un 60% del mercado del video en Internet, según Nielsen NetRatings, y sus fundadores siempre se han negado a admitir publicidad en los videos porque querían crear una comunidad de usuarios fieles. Ahora, los tienen: 20 millones de visitantes mensuales, que

## Las televisiones empiezan a ver Internet como oportunidad en lugar de amenaza

ven unos 100 millones de videos al día, y *si bien* a la página otros 65.000. "Pero Google, que se ha gastado unos 1.250 millones de euros en Youtube, está empezando a pensar cómo sacar dinero de su inversión", explica Manuel Alonso, profesor de mercadotecnia online en el Instituto de Empresa.

En el reciente foro de Davos, Steve Hurley, uno de los fundadores de Youtube, anunció que la compañía quiere "premiar la creatividad". Después, en una entrevista con la BBC, fue algo más explícito: Youtube está pensando en un sistema para compensar a los autores de los videos. Entre las posibilidades que se barajan está la inclusión de anuncios de tres segundos de duración. Los anunciantes podrían buscar los contenidos que les interesen gracias a las palabras clave (tags) que los usuarios ponen a cada video. Pero el sistema plantea dudas, como la forma para controlar que las filmaciones no estén protegidas por el copyright, o de remunerar a los usuarios (algunos de ellos adolescentes), según reflexiona Alonso. Aún no hay decisiones tomadas a este respecto.

La compañía si está muy interesada en convencer a los creadores de contenidos, como las grandes productoras y las cadenas de televisión, de que la hiperactividad de



Una imagen de la publicidad de Doritos que se emitió en la Superbowl.



Robo simulado del escaño de Zapatero en una campaña contra la pobreza, e imagen de Amo a Laura, publicidad de la MTV.



## GRABACIONES CASERAS

- Youtube controla el 60% del mercado de video en Internet, con 20 millones de visitantes anuales
- El video de Amo a Laura o el del sillón de Zapatero han sido dos de los casos más sonados
- Los expertos advierten de que las películas caseras perderán frescura si se premia a quien las graba
- Se busca la fórmula de pagar a los usuarios que dejan sus videos en la Red

Shaekleton, que ha realizado diferentes campañas por Internet (como la del Depósito Lopetegui).

Como explica Juan Nonzioli, director creativo de la misma agencia, con la sofisticación de muchas campañas se ha perdido naturalidad en los anuncios, que es lo que ha recuperado Internet, donde se pueden utilizar formatos más largos y políticamente más incorrec-

tos en televisión. Y permite lo que él llama "el *summun* de la publicidad: que el público intervenga reenviando tu mensaje, no porque le pegas, sino porque le parece interesante". Varias agencias de publicidad confirman la fiebre de sus clientes al reclamar videos virales a sus creativos. Sin embargo, los expertos advierten que el formato tiene un límite, y no todo vale: el falso robo del escaño de Zapatero se volvió en contra de la agencia responsable (Tiempo BBDO) y del cliente (los responsables en España de la campaña del Milenio de la ONU). "El viral comienza a cansar, porque se está abusando de él, como antes se abusó de otros formatos, como los *pop-ups* [ventanas emergentes]", explica Enrique Dans, del Instituto de Empresa.

Además, los expertos advierten de la pérdida de frescura de estos videos caseros, si empieza a premiarse a quien los crea y los envía. ¿Se convertirán los usuarios en los nuevos anunciantes? "Es cierto que cualquiera puede tener una idea, pero la publicidad es estrategia, y ésta no puede ser reemplazada por una idea feliz", advierte Alzugaray. Al fin y al cabo, tras el anuncio de Doritos hay un usuario, pero tras la idea de dejarlo en sus manos, sigue habiendo una agencia.

## Marcas del año, sin invertir un euro

La consultora internacional Interbrand publica cada año una clasificación de las marcas más reconocidas del mundo, junto con la revista *Business Week*. Pero el ranking de este año llama más la atención que el de las ediciones anteriores.

Según el estudio, la marca más reconocida de 2006 en todo el mundo es Google, que lleva luchando por ese puesto con Apple desde el año 2001 (ésta aparece en el segundo lugar). En el tercer puesto está YouTube y, en el cuarto, Wikipedia. En el quinto lugar aparece la cadena de cafeterías Starbucks.

No sólo es curioso que cuatro de las cinco firmas sean tecnológicas. Es que una de ellas, Youtube, ni siquiera existía hace un año, y la otra, Wikipedia, es una iniciativa libre y sin ánimo de lucro, donde miles de usuarios han publicado 1,6 millones de artículos enciclopédicos sobre los más diversos temas (y con considerable calidad, según diversos estudios). Pero, además, ninguna de estas dos compañías, como tampoco Google, han invertido nunca un euro en publicidad. "Las marcas online se han convertido en parte de nuestra vida diaria en todos los ámbitos, por lo que las registramos emocional y rutinariamente como nuestras", explica la consultora en una nota.

Y es que la implicación del usuario en la creación, actualización, distribución y popularización de estos servicios es un arma infinitamente más poderosa que cualquier campaña publicitaria. "Se trata de conceptos de negocio redondos, por el grado tan alto de vinculación del usuario con ellos", explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa. "Los usuarios crean contenidos, debaten, los intercambian... Parte de su éxito consiste en que no sólo están apelando a la cabeza de sus usuarios, sino a su corazón".

En todo caso, hay grandes diferencias regionales en la clasificación: en Estados Unidos y Canadá, las marcas más reconocidas son las mismas que en la lista global, aunque en distinto orden (la primera es Apple, y la segunda Youtube), pero en América Latina, son Corona, Bacardi, Movistar, Havaianas y Bimbo. En Europa, las marcas más reconocidas son Ikea (que ha conseguido desbancar a Nokia), Skype, Nokia, Zara y Adidas, mientras que en la zona de Asia-Pacífico, son Sony, Toyota, HSBC, Samsung y Honda.