

La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias

POR **EDUARDO MADINAVEITIA**

La digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados.

Keywords: Advertising, Interactive media, New Information and Communications Technologies, (NICT), Internet, Marketing

La publicidad ha jugado tradicionalmente un importante papel en las sociedades capitalistas de consumo, no sólo para dar a conocer las características de nuevos productos, ayudar a su venta y dinamizar así la economía, sino también como pieza central en la financiación de los medios de comunicación de masas.

El papel de la publicidad en la financiación de los medios

Pero el sistema publicitario, que ha sido capaz a lo largo del tiempo de vender casi cualquier cosa, no ha sido especialmente hábil a la hora de venderse a sí mismo: la publicidad está mal vista socialmente y no se le reconoce la importancia de su aportación a la economía y en especial al sostenimiento de los medios. Gracias a la publicidad hemos tenido radio y televisión gratuitas (y cada vez más diarios y revistas sin coste) a lo largo de muchos años y el resto de los medios han podido mantener unos precios asequibles y ser negocios saneados que mantenían muchos puestos de trabajo.

Pero la publicidad sigue siendo el enemigo. No hace falta remontarse a *Los persuasores ocultos*, de Vance Packard; basta leer la Exposición de Motivos del *Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual*: «La regulación de la publicidad [...] está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios».

Hay que proteger al consumidor de la publicidad.

Están muy recientes las declaraciones de dirigentes políticos en las que se ponía de manifiesto que los ciudadanos prefieren una televisión sin publicidad (claro que no se hablaba de cuál tenía que ser el sistema alternativo de financiación).

La llegada de Internet parece imponer aún con más fuerza la cultura del 'todo gratis'¹, lo que será difícil de conseguir sin otorgar un papel relevante a la inversión publicitaria incluso en un medio que propicia la cooperación y la generación de contenidos por parte de usuarios que no aspiran a obtener a cambio nada más que el contacto con otros internautas y, como mucho, un cierto grado de reconocimiento o 'reputación digital'.

El modelo *Wikipedia*, construido a base de donaciones, se muestra muy limitado y no es válido para todo tipo de contenidos.

La publicidad está presente en Internet casi desde el primer momento de su salida hacia el público general desde los ámbitos militares y universitarios en que nació. Ya en 1994 se utilizó por primera vez un *banner*, el formato publicitario pionero en el nuevo medio de medios. La publicidad se muestra ahora como el sistema más lógico de financiación de una Internet de cobertura casi universal, con tarifas planas reducidas.

El discurso dominante entre algunos apóstoles de Internet que proponen el acceso gratuito a todos los contenidos, sin pagar nada por los derechos², con tarifa plana reducida para una banda cada vez más ancha y sin publicidad, no parece muy realista como modelo de negocio. Más bien parece apuntar hacia una drástica disminución de la creación de contenidos de calidad.

El sostenimiento y progreso de Internet en los próximos años se basará casi con seguridad en el hallazgo de fórmulas publicitarias sostenibles, que proporcionen ingresos suficientes sin expulsar a los internautas y demostrando a los anunciantes la eficacia de ese tipo de comunicación. Está en juego la propia supervivencia de todo el sistema generado por Internet.

La publicidad y el precio de los contenidos

Los contenidos de calidad tienen un coste elevado. Sin embargo, en Internet se impuso desde el principio la costumbre de colgar todo tipo de contenidos, buenos y malos, sujetos a derechos o no, para ponerlos al alcance de todo el mundo.

Al parecer, la idea inicial era alcanzar una masa crítica de consumidores y a partir de ese momento comenzar a cobrar, bien a los propios usuarios o bien a los anunciantes que estuvieran dispuestos a pagar por el contacto con esa audiencia que se había ido acumulando.

Los primeros intentos de cobrar directamente a los internautas por los contenidos, que en España podrían simbolizarse en el momento en el que *El País* decide cerrar la mayor parte de los contenidos para pasar a cobrar por ellos, constituyeron un rotundo fracaso.

Pero en el caso de los generadores de contenido que perdían lectores en papel a la par que los ganaban en sus soportes digitales, la cantidad de dinero que eran capaces de captar mediante la publicidad en su versión en Internet no cubría ni una mínima parte de las pérdidas de ingresos que se producían en la edición física. El negocio comenzó a ser ruinoso para las empresas en esa transición.

En parte, la explicación de los escasos fondos publicitarios captados podía estar en las fórmulas empleadas. Resultaba difícil cobrar lo mismo por unos pocos centímetros cuadrados en una pantalla que por una página en un diario o una revista. Por otra parte, no se planteaba la posibilidad de cobrar por una audiencia aún incipiente y mal medida.

Pero además el sistema publicitario en Internet se dejó engañar por sus propias posibilidades tecnológicas y por el efecto de la novedad. La posibilidad de medir el número de personas que pulsaban sobre un enlace (y el hecho de que en los primeros momentos una parte relativamente grande de los usuarios lo hicieran) impuso la fórmula del coste por *click trough*: en contra de lo que ocurría en otros medios, el anunciante no pagaba nada por la publicidad que sólo se veía; únicamente pagaba por aquellos casos en los que el internauta había hecho clic y había accedido a la web del anunciante. Además, la tecnología permitía ofrecer rotaciones -no todos veían lo mismo- y frecuencia -una misma persona sólo veía una publicidad un número limitado de veces, normalmente dos o tres-; claro que eso se refería a un determinado sitio o, como mucho, a todos los sitios servidos por el mismo *ad server*, pero a lo largo de su navegación podía repetir muchas veces más.

En muy poco tiempo el porcentaje de personas que hacían clic disminuyó drásticamente, pero ya era tarde para tratar de cambiar el sistema, que resultaba muy cómodo para los anunciantes. La manera de tratar de rentabilizar fue aumentar el precio de cada contacto, algo que no suele resultar sencillo.

En los últimos meses, el intento de cobrar por los contenidos ha vuelto a estar de actualidad, en este caso promovido por el líder de News Corporation, Rupert Murdoch³. Otro ejemplo viene dado por la edición de pago del *Financial Times*; parece abrir la puerta al cobro, al menos por aquellos contenidos especializados que tienen un interés especial para algunos *targets*.

La noticia sobre un posible acuerdo para cerrar los contenidos de los medios de News Corporation para que sólo sean accesibles desde el buscador *Bing* de Microsoft podría

suponer un cambio radical en la filosofía de Internet, si finalmente se llevara adelante.

La evolución de los formatos

Uno de los condicionantes del progreso de la inversión publicitaria en Internet ha sido el de los formatos. Desde sus primeros momentos, Internet se constituyó como un medio de respuesta directa en el que primaba -y se pagaba por- el hecho de conseguir llevar al consumidor a la web del anunciante. Esto hizo del enlace patrocinado uno de los primeros formatos de éxito dentro del medio. Ése es también el detonante de Google, el mayor éxito empresarial vivido hasta ahora en Internet: el buscador proporciona gratuitamente al usuario la información que precisa, a la vez que le sugiere -pagado por el anunciante- cuáles pueden ser las soluciones adecuadas a su problema. Estas sugerencias, que ocupan los primeros lugares en la búsqueda y toda la columna de la derecha, constituyen una información relevante para el usuario. Si uno ha buscado 'viajes baratos a Londres' y el buscador le sugiere aquellos que más han pagado por esas palabras en una puja, lo normal es que la oferta sea una buena opción. No siempre será la mejor, pero sí será buena. Es muy posible que el usuario presione sobre el enlace e incluso puede que compre el viaje. Y el buscador ingresa su buen dinero. Tiene más que ver con los tradicionales directorios o páginas amarillas que con la publicidad clásica, pero es un buen negocio.

Otro formato que nació a la vez que la utilización comercial de Internet fue el *banner*, un rectángulo inicialmente estático que, en función de sus dimensiones, ha recibido diferentes denominaciones (*banner*, *megabanner*, *robapáginas*, *skycraper*...). En sus primeros momentos incluía un simple texto, que casi siempre llamaba a la acción o hacía referencia al precio o a su ausencia (¡Entra ahora!, ¡Pincha aquí!, Gratis, Consigue un descuento ahora, Sólo para los primeros, etc.).

Poco tiempo después los *banners* incluyeron imágenes, que podían ser, o no, el logo de la marca. Lo siguiente fue la inclusión de movimiento: las imágenes se desplazaban dentro del *banner* o era el propio *banner* el que se desplazaba por la pantalla. Se trataba de estrategias para tratar de mantener el interés y la efectividad de las campañas medida en clics, no sólo meros recursos creativos.

1 Véase *Free*, de Chris Anderson.

2 La SGAE es la entidad más odiada por los internautas españoles, según una encuesta elaborada por la red de *blogs* Ocio Networks (el Programa de la Publicidad, 13 de noviembre de 2009).

<http://www.prnoticias.com/index.php/component/content/article/553/10041725?IdTis=XTC-DWXK-YDAYX-DD-FBSO-FJMI>

Hasta aquí la publicidad en Internet estaba tratando de ser respetuosa con los usuarios. Pero estaba claro que esto no podía durar mucho. Todavía eran los tiempos en que el ancho de banda era escaso y podían transcurrir varios interminables segundos hasta que las páginas se hacían visibles en la pantalla del usuario. Ése fue el momento en el que surgió el *interstitial*, un formato muy llamativo, a pantalla completa, que aprovechaba los segundos de espera para hacerse con la atención del usuario. Muy pronto se denunció a esta modalidad como intrusiva; se trata de una modalidad en retroceso, pero lejos de desaparecer.

El siguiente paso viene dado por los *layers*, pequeñas aplicaciones en movimiento a lo largo de la pantalla, que atraen la atención del usuario sin perjudicar su visionado del contenido de la pantalla. En algunos casos pueden activarse o desactivarse con los movimientos del ratón; la versión más sofisticada es una aplicación transparente, que no impide al usuario visualizar ninguna parte de la pantalla.

El reto de la publicidad en la Red

Pero la gran aspiración del sector publicitario ha sido siempre poder utilizar el vídeo en Internet, algo así como trasladar el tradicional *spot* de televisión a Internet. Mientras el ancho de banda fue un problema, esta posibilidad ni siquiera se podía plantear. No se podía esperar una reacción favorable del consumidor si primero había tenido que contemplar una pantalla en negro durante varios minutos mientras el vídeo se cargaba. Pero una vez que ese problema se ha resuelto, son varias las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas para aprovechar esta posibilidad. La española Adagreed recupera el concepto, ya utilizado en los primeros tiempos de Internet, del pago al internauta por ver y valorar aquella publicidad que el operador considera que será de su interés. La plataforma va aprendiendo a partir de las valoraciones y en el futuro enviará al usuario publicidad similar, siempre a pantalla completa y con imagen de alta calidad.

El gigante Google, a través de su participada YouTube, plantea aprovechar el ingente tráfico generado por los millones de vídeos colgados por sus usuarios; su última aportación es incluir un botón⁴ que permite al usuario saltarse la publicidad y al anunciante no pagar por esa publicidad que no se ha visto. Los medios tradicionales insertan un vídeo publicitario antes de contemplar el vídeo con la noticia de nuestro interés. Recientemente, Smartclip comercializa el inventario no vendido dentro de la modalidad anterior, a la manera en que lo venían haciendo las redes con los formatos iniciadores del medio.

Todo parece indicar que el vídeo puede ser el definitivo dinamizador de la publicidad en Internet, pero no podemos olvidar el riesgo de saturar a los consumidores si no tenemos en cuenta los errores cometidos en el mercado de la televisión. El mercado se mueve en el

dilema entre hacer rentable el negocio o destruirlo, si se supera la capacidad de recepción de publicidad de los consumidores.

El problema de la medición

En Internet se puede medir todo. Esta frase, que se estableció como un dogma desde el comienzo de la nueva tecnología y que, en términos generales, es verdadera, ha sido uno de los grandes obstáculos para el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet.

Los tecnólogos nos proporcionaron muchas medidas, pero casi nunca eran las medidas que necesitaba el mercado publicitario. Además, el hecho de que fuera tan fácil medir, que cualquiera pudiera medir, acabó siendo un gran inconveniente: podemos tener cuatro o cinco dimensiones diferentes para un mismo indicador, con lo que el anunciante tiende a no creerse ninguna de ellas.

Podemos saber de dónde viene el internauta que llega a una web, cuánto tiempo permanece en ella, cómo se mueve a través del sitio y hacia dónde se va cuando decide abandonarla, pero no hemos sido aún capaces de proporcionar a los anunciantes las mediciones clásicas que siempre han necesitado: la cobertura y la frecuencia de una campaña. No sabemos a cuántas personas de nuestro *target* hemos alcanzado y cuántas veces lo hemos hecho a cada una de ellas.

En este punto, la polémica sobre si las mediciones han de ser muestrales o censales, o sobre si deben estar centradas en el sitio (*site centric*) o en el usuario (*user centric*) es irrelevante. Incluso es posible que la solución definitiva sea una combinación de las dos. Las medidas tienen que ser objetivas (no administradas por la propia empresa medida) y útiles (deben proporcionar los parámetros que el anunciante necesita, además de todos aquellos que la tecnología sea capaz de añadir). También es importante poder medir el comportamiento de cada individuo a través de todos los dispositivos por los que pueda tener acceso a un mismo contenido o campaña.

La labor que viene realizando en España el Consejo para las Mediciones Digitales (antigua Mesa, que tanto AIMC como IAB acogieron bajo su paraguas) es encomiable. Han definido aquellos parámetros que se deben medir y establecido elementos de control para las empresas que se postulan como medidores reconocidos por el mercado. Aún están lejos de proponer un concurso para determinar qué empresa ocupa el papel de árbitro dentro del mercado español, pero es una posibilidad que no se debería descartar.

Internet e inversión publicitaria

Recientemente, en septiembre de 2009, Internet se convirtió en el medio líder por inversión

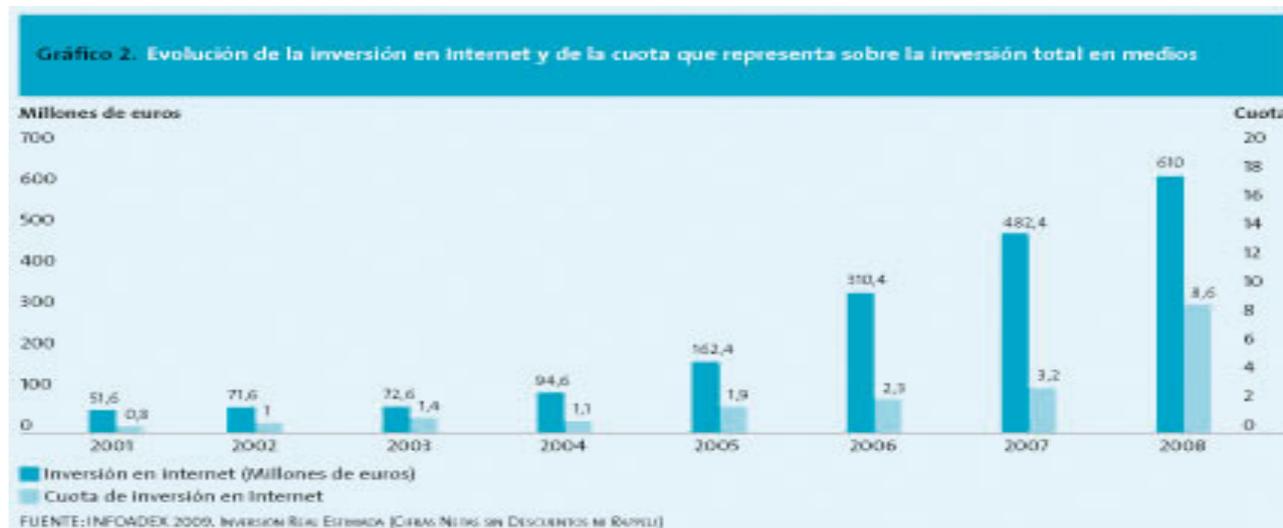
publicitaria en Reino Unido, superando de una sola tacada a los diarios y a la televisión. Se trata de una noticia interesante, pero difícilmente extrapolable a otros países. En Reino Unido, la televisión -muy marcada por la presencia de una *BBC* sin publicidad pero muy fuerte en audiencia- nunca fue el medio líder en captación de inversión publicitaria. A ello se ha unido en este año la fuerte caída de la inversión en diarios, que sí eran los líderes, producida por la crisis económica. Además, la penetración de Internet es muy elevada. En cualquier caso, Reino Unido es el primer país del mundo en el que ocurre esto.

Pero incluso en países en los que la penetración de Internet ha ido creciendo mucho más lentamente -como España, donde en 2009 acabamos de superar el 50 por ciento de personas con acceso a Internet-, la inversión captada ha ido evolucionando de una manera muy saneada. En el año 2002 alcanzó por primera vez el 1 por ciento de la inversión total en medios; en 2006 superó el 2 por ciento y en 2008 ya se situó en un 8,6 por ciento⁵ en un momento en el que mantuvo una fuerte tasa de crecimiento mientras el resto de los medios retrocedían al verse fuertemente afectados por la crisis. Esa misma razón, la crisis ha provocado en 2009 una cuota de inversión de Internet superior al 11 por ciento ya que, si bien el crecimiento de la inversión en Internet se ha ralentizado⁶ y probablemente repetirá cifras muy similares a las del año anterior, el resto de los medios están sufriendo fuertes caídas (ver gráfico 1).



El cálculo de la inversión publicitaria real es en Internet aún más complicado que en otros medios, en parte por la extrema fragmentación del medio, con millones de sitios susceptibles de captar publicidad, en parte por su carácter transnacional, que puede hacernos atribuir erróneamente algunas inversiones (o al menos complica los criterios utilizados) y en parte por la manera de insertar la publicidad, que varía en función de las características de la persona impactada. Cuando el sistema de estimación del valor de la publicidad insertada se complementa con la declaración de las empresas -algo que tradicionalmente se ha hecho en medios como la radio, el cine o la publicidad exterior-, chocamos con el oscurantismo de algunos de los mayores operadores, que no están dispuestos a proporcionar esa información. Así, de los 611 millones de euros captados por Internet en 2008, se estima que el 55 por ciento correspondieron a buscadores y enlaces patrocinados, pero se desconoce la inversión

atribuible a Google, el líder por captación de inversión dentro de toda la Internet española, que supone una gran parte de esa inversión pero no proporciona la información correspondiente (ver gráfico 2).



Los sectores más activos en Internet

Inicialmente casi toda la publicidad que se veía en Internet correspondía a los sectores tecnológicos y a marcas relacionadas con la propia Red. El paso de los años y la llegada de nuevos anunciantes han hecho que su peso relativo en la inversión total haya ido disminuyendo; en la actualidad la tecnología ocupa el segundo lugar por volumen de inversión.

Muy pronto se unió el sector financiero, encabezado por las marcas de banca *on line*, que vieron en la Red una manera de trabajar ahorrando en los costes de operación. También el sector de viajes estuvo entre los pioneros de la publicidad en Internet y se ha convertido con los años en el que concentra mayor volumen de inversión.

Otro sector que pronto fue muy activo es el del automóvil, que en seguida proporcionó a los usuarios de la Red la posibilidad de confeccionarse su oferta a medida y seleccionar el concesionario más cercano en el que pudieran conseguirla.

La enseñanza, la venta a distancia y luego la gran distribución también vieron pronto las posibilidades que les brindaba la Red. A partir de ahí fueron ampliándose los sectores y las marcas que la utilizaban, hasta alcanzar el actual estatus de casi normalidad en el que cualquier marca se plantea su presencia en Internet casi como un medio más que utilizar dentro del *mix* de medios.

Los sectores relacionados con productos que suelen englobarse como gran consumo y que habitualmente se dirigen en mayor medida a las amas de casa superan ya en su conjunto el 10 por ciento de la inversión total captada por el medio.

Las nuevas formas de comunicación

El esquema tradicional de Lasswell⁷ sobre la comunicación de masas, con un emisor que enviaba sus mensajes a través de un canal hacia un gran número de receptores produciendo unos efectos y en el que prácticamente no existía canal de retorno, se ha transformado de manera radical en el nuevo entorno. Ahora cualquiera puede ser emisor y aspirar a tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones. Además, esos mensajes permanecen en el tiempo y siempre son accesibles.

4 Véase:

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/36495-youtube-permite-saltarse-publicidad>

5 Siempre según estimaciones de Infoadex. A partir de 2007, por acuerdo con la IAB se estima la inversión en buscadores.

6 La IAB estimó una caída del 0,36 por ciento en el primer semestre.

7 Véase: <http://tdelacomunicacion.nireblog.com/post/2007/03/29/lasswell-harold>

Esto también afecta a la comunicación comercial. El discurso unidireccional de las marcas que constituía la publicidad tradicional se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí.

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de 'generar conversaciones'. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

La influencia de las opiniones vertidas en *blogs* o de los mensajes de todo tipo que pueden circular por las redes sociales es difícil de determinar por el momento, pero no cabe duda de que puede llegar a ser importante, si se tiene en cuenta la relevancia que les otorgan los buscadores, casi siempre mayor que la que corresponde a los medios tradicionales de comunicación de masas y, desde luego, muy superior a la que otorgan a la publicidad convencional.

Habitualmente se habla más de los casos en los que la influencia de un comentario o de un vídeo en un blog han sido negativos que de las campañas acertadas de comunicación que utilizan estas vías. En cualquier foro sobre blogs habremos visto el caso del candado

Kryptonite, que sólo con un vídeo publicado en YouTube pasó de ser el símbolo de la inviolabilidad a un ejemplo de cómo hay que cambiar el producto y la estrategia de comunicación⁸. En la misma línea se situaría el restaurante de la cadena Kentucky Fried Chicken⁹ de Nueva York, infestado de ratas, o el de los empleados de Domino's Pizza¹⁰ manipulando la masa de manera inadecuada.

Mucho más cercano en el espacio, que no en el tiempo, es el caso de Ikea y el *blogger* español Álvaro Ibáñez¹¹, de Microsiervos, uno de los *blogs* españoles mejor posicionados en el *ranking* de Technorati y ahora asociado al diario *Lainformacion.com*. Muchos años después de su incidente en una tienda de la cadena sueca, al teclear esa marca en los buscadores, su queja sigue saliendo entre las primeras referencias. El caso más llamativo en redes sociales es el protagonizado por la cadena Burger King, que ofrecía uno de sus productos a cambio de sacrificar diez amigos en la red social Facebook¹².

Pero tanto en el entorno de los *blogs* como en el de las redes sociales está apareciendo ya publicidad en formatos que podríamos llamar convencionales, que utilizan habitualmente la columna derecha de la pantalla.

No existen datos sobre la inversión captada por estas fórmulas de comunicación, pero las estimaciones realizadas por el autor a partir del panel Zenith Vigía sitúan la inversión en *blogs* en el entorno de los 5 millones de euros, mientras que la inversión en redes sociales podría superar en 2009 los 8 millones de euros y estaría experimentando un fuerte crecimiento.

Una fórmula que aprovecha las virtudes de Internet y que ha gozado de un gran predicamento entre los propios publicitarios, hasta el punto de ganar varios grandes premios en festivales importantes, es la publicidad viral. Se trata de lanzar a la web un vídeo, en el que generalmente no figura la marca del anunciante, y conseguir que los propios usuarios lo distribuyan entre sus contactos (en principio a través del correo electrónico, pero ahora a partir de cualquier modalidad de contacto: correo, redes sociales, *blogs*, *Tweets*, etc.). En España se hicieron famosos el vídeo *Amo a Laura*¹³, de la cadena temática MTV; *El sillón de Zapatero*¹⁴, de la ONG Acción Contra el Hambre, o el de Miravete¹⁵, el pueblo donde nunca pasa nada, de la asociación de canales temáticos de pago, Conect.

En el ámbito internacional han sido muy notorios los vídeos de Dove¹⁶ sobre el photoshop y la belleza de la mujer real; los realizados en varias ocasiones para proporcionar *post-its*¹⁷ o los que se hicieron con los experimentos al mezclar los caramelos Mentos con Coca Cola¹⁸, que acabaron siendo una gran promoción para Mentos. En fechas recientes el vídeo realizado por la compañía francesa de agua mineral Evian¹⁹ ha constituido un notable éxito, con más de 45 millones de visionados²⁰.

Ésta es otra de las características de las acciones en Internet: la falta de referencias numéricas. Es difícil saber si 45 millones en todo el mundo en varios meses es un resultado excepcional, pero se presenta como tal. Del mismo modo pueden ser excepcionales dos millones de visitas²¹ o la venta de 500 coches²².

Algunas campañas muy notorias se han iniciado en los medios convencionales y se han resuelto en la Red. En España fue muy conocida y premiada la campaña *aficionado profesional*²³, que comenzó con una oferta de trabajo en prensa-papel para buscar al *blogger* de Fernando Alonso, que promovió ING Direct.

A nivel internacional hemos visto una campaña muy similar, *El mejor trabajo del mundo*, que ofrecía ser durante un año el guardián de una isla en Queensland²⁴, en la barrera de coral de Australia -que en realidad era publicidad de la zona- y que recibió el Gran Premio del Festival de Cannes.

Planificación por comportamiento

Una de las posibilidades que plantean los medios interactivos es lo que se ha venido a llamar *behavioural targeting*: dado que es posible conocer el comportamiento anterior de un internauta (o de un usuario de móvil) gracias a las *cookies*, se le podrá enviar la publicidad de aquellos productos por los que haya mostrado más interés o sobre los que se pueda pensar que le son más afines. Incluso se podrá buscar el momento del día o de la semana en que se encuentre más sensible a esos productos. Llevado al extremo, se le podrá enviar publicidad de una marca siempre que se interese por una marca competidora.

Aquí se entra en un terreno pantanoso que, aunque no colisiona directamente con la protección de datos personales, plantea serias dudas desde el punto de vista de la ética profesional.

El marketing móvil

El teléfono móvil es uno de los equipamientos que han conseguido penetrar más rápidamente en la población. Hace ya varios años que el número de líneas existentes supera ampliamente al número de habitantes; de hecho, en ambientes profesionales es muy común el caso de personas que utilizan dos o incluso más terminales. Además, el móvil es un aparato con múltiples utilidades, por lo que una gran parte de las personas lo llevan siempre consigo.

Por otra parte se trata de un equipamiento personal; casi en la totalidad de los casos podemos identificar una línea con una persona. Todo esto hace del móvil un elemento que

puede ser clave para la comunicación comercial. Año tras año se sigue esperando el despegue de una actividad -el *marketing* móvil- que, no obstante, sigue sin experimentar un fuerte desarrollo.

En el año 2008 la consultora Accenture realizó para la MMA (*Mobile Marketing Asociation*) el primer estudio sobre inversión publicitaria en móviles²⁵. El estudio arrojó un resultado de 28,6 millones de euros, de los cuales unos 12 correspondían a inversión en medios y el resto a creatividad, tecnología, desarrollo de aplicaciones y otros aspectos. En el segundo estudio²⁶, publicado en noviembre de 2009, se recoge un aumento de inversión del orden del 13 por ciento, hasta alcanzar un valor de 32,3 millones de euros.

Bluetooth

A lo largo de los últimos años se ha pensado en diversas tecnologías como el posible detonante de un mercado que no termina de desarrollar todo su potencial. En un momento dado se pensó que el desarrollo vendría de la mano del *bluetooth*, en combinación con algunos otros elementos, por ejemplo la publicidad exterior: desde un soporte exterior los anunciantes pueden enviar sus mensajes, con música, imágenes o promociones, a los dispositivos que tengan activada esa opción. Pero la realidad demostró que, debido a su alto consumo de batería, no son muchos los consumidores que la llevan constantemente activada, lo que redujo de forma considerable el alcance de estas acciones.

Códigos bidimensionales (bidi)

Otra tecnología que ha tenido éxito en Extremo Oriente (Japón y Corea del Sur, dos países especialmente tecnológicos), la utilización de códigos bidimensionales (denominados *bidi*), tiene también un gran potencial, pero para su uso es necesario que los móviles tengan instalado un determinado *software*. Sólo en fechas muy recientes se ha llegado a un acuerdo para que todos los fabricantes de terminales y todos los operadores utilicen el mismo *software* (había varios diferentes), que podrá venir preinstalado en los terminales. Hasta ahora el usuario debía hacer la instalación, lo que limitaba a determinados *targets* muy afines a la tecnología su posible uso. En las condiciones actuales parece más probable que se incremente el uso de los códigos *bidi* en acciones publicitarias y promocionales.

Geolocalización

Otro elemento que presenta un importante potencial de negocio es la geolocalización. Una vez que la mayor parte de los terminales están dotados de GPS, el envío de publicidad o información sobre los establecimientos de la zona en los que el usuario puede estar interesado parece una aplicación muy útil. ¿Qué restaurantes de estas características existen en esta zona? ¿Dónde está la gasolinera más próxima de mi marca favorita (o la más barata)?

Fragmentos de ficción y realidad aumentada

Un camino que parecía interesante, la creación de contenidos de ficción en pequeñas

píldoras patrocinadas para ver en el móvil, fue ensayado por Globomedia y Amena, que crearon la serie *Supervillanos*²⁷, patrocinada por Amstel. Este proceso podría revitalizarse con la llegada de la televisión en movilidad.

8 Véase: <http://www.youtube.com/watch?v=LahDQ2ZQ3e0>

9 Véase:

http://www.metacafe.com/watch/450268/rats_in_kfc_taco_bell_fast_food_news_episode_6

10 Véase:

http://hiphopblips.dailyradar.com/video/why_you_should_never_eat_at_domino_s_pizza_again

11 Véase: <http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/ikea-miente.html>

12 Véase:

<http://www.google.es/search?hl=es&q=sacrificio+amigos+burger+king&start=10&sa=N>

13 Véase: <http://www.20minutos.es/noticia/114128/0/amo/laura/cancion>

14 Véase: <http://www.20minutos.es/noticia/158592/0/video/levantate/zp>

15 Véase: <http://www.elpuebloenelquenuncapasanada.com/>

16 Véase: http://www.youtube.com/watch?v=A5TJ_cUAhh

17 Véase: http://www.youtube.com/watch?v=Y1rZqw5bXb4&feature=player_embedded

18 Véase: http://en.wikipedia.org/wiki/Diet_Coke_and_Mentos_eruption

19 Véase: http://www.youtube.com/watch?v=j5Ki9ROci9o&feature=player_embedded

20 Véase:

http://www.marketingdirecto.com/noticias/36506-el-viral-bebes-evian-bate-record-guinness-con-45-millones-visitas&utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

21

Véase:

<http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/quiero-profundizar-en-2/acciones-especiales-y-publicidad-directa/anne-frank-cobra-vida-en-la-red>

22 Véase: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1039697028105/exito-campana-on-line-lanzamiento.1.html>

23 Véase: <http://www.tallerd3.com/archives/1594>

24 Véase: <http://www.ecologiablog.com/post/245/trabajo-de-guardian-en-barrera-coralina>

25 Véase: <http://www.puromarketing.com/21/5167/accenture-mma-spain-presentan-nuevo-estudio-sobre-mercado-marketing-movil.html>

26 Véase: http://www.marketingdirecto.com/noticias/36302-inversion-marketing-movil-este-ano-asciende-323-millones-euros&utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

27 Véase: <http://www.idg.es/pcworld/Amena-y-GloboMedia-presentan-la-primera-serie-de-T/doc43830.htm>

La última incorporación tecnológica es la denominada realidad aumentada²⁸. Aún es pronto para saber si adquiere una importancia real en el mundo del *marketing* o se queda en el estatus de simple curiosidad.

Sí parece que la generalización de la Internet móvil de Banda Ancha puede representar por fin ese empujón definitivo al *marketing* móvil, especialmente si se establecen tarifas planas asequibles para una gran parte de la población. Ahora la discusión se centra en si la navegación será *on portal* -es decir, desde el portal del operador- o si será *off portal*. Parece así reproducirse un fenómeno que ya pudimos ver a finales de la década de 1990, cuando parecía que los portales de Internet serían los grandes concentradores del negocio.

Publicidad y videojuegos

La creación de videojuegos es ya una actividad económicamente muy importante, que mueve una cantidad de dinero superior a la que producen el negocio musical y el de la producción cinematográfica juntos. La publicidad está aprovechando los videojuegos de diferentes maneras, aunque no existen estadísticas sobre la inversión que se mueve en este sector.

Una primera la constituyen los llamados *advergaming*s, juegos generalmente sencillos, desarrollados especialmente para que una marca los ponga a disposición del público general, obteniendo así notoriedad y *engagement*, una actitud favorable por parte del consumidor

que ha recibido de la marca anunciante un regalo con el que se divierte.

La segunda sería la publicidad que va incluida a modo de publicidad estática en el diseño de los videojuegos, que puede aparecer en los uniformes de los jugadores, en la periferia del campo de juego, en las calles o en los laterales de los circuitos. Se trata de una publicidad difícil de gestionar, ya que ha de contratarse en la fase de diseño del juego, cuando generalmente ni siquiera se conoce su fecha de lanzamiento. Suelen usarlo marcas conocidas mundialmente para acciones de refuerzo de su imagen.

La tercera, que parece tener más recorrido futuro, la constituye la publicidad que es posible incluir en los juegos *on line*, que puede variar en función del momento y de las características de cada jugador. Estudios realizados por la empresa Continental Research para *Massive* de Microsoft y Procter&Gamble, demuestran la eficacia de este tipo de campañas a la hora de aumentar el reconocimiento de marca y la intención de compra.

La TDT y la publicidad interactiva

Los experimentos para introducir la interactividad en televisión son antiguos. Ya a finales de la década de 1990 Canal Satélite Digital realizó algunos intentos, el primero de ellos protagonizado por un anuncio de Renault Clío²⁹, en los que el canal de retorno acababa siendo el teléfono. Ni en este caso ni en el posterior de Vía Digital puede considerarse que el uso de la interactividad pasara de la categoría de experimento. Si bien los anunciantes más ligados con la innovación (Renault, Nestlé, Chrysler...) los apoyaron, los propios canales no siguieron empujando una idea que les complicaba la vida más allá de los ingresos adicionales que conseguían.

Los conflictos con la Ley de Protección de Datos no estuvieron lejos de la renuncia de los operadores de televisión a la idea de la interactividad.

Puede decirse algo similar del fallido intento de *Quiero TV* para introducir Internet a través de la televisión en los hogares españoles. Probablemente se anticipó a su tiempo y su propuesta no pasó de la categoría de anécdota.

La interactividad real podría llegar a la televisión de la mano de la TDT, pero el hecho de que la mayor parte de los equipos vendidos inicialmente hayan sido de los denominados tontos o *zappers* retrasa hasta una segunda época la posibilidad de un uso masivo de la interactividad en este nuevo tipo de televisión que muy pronto será el único.

Agencias: ¿especializadas o integradas?

El peso que la tecnología tiene en el desarrollo de la publicidad en Internet impulsó el nacimiento de un buen número de agencias especializadas en el nuevo medio. Viene a ser como si en el inicio de la publicidad en televisión, las agencias se hubieran recreado y agrupado en el entorno de las productoras.

Con el paso del tiempo, muchos grupos publicitarios han recapacitado y vuelven al concepto de agencias integradas, capaces de desarrollar una estrategia unitaria que se adapta después a las características de cada medio o cada soporte. Cada vez se habla más de campañas y agencias 360o.

El anunciante, que salvo las escasas excepciones de los conglomerados de gran tamaño, tiene un equipo muy reducido dedicado a todas las tareas del *marketing*, la publicidad y la comunicación en general, prefiere tener un interlocutor único que controle y se encargue de todos los puntos de contacto con el consumidor.

En algún momento se ha dicho que las agencias de medios son las mejor situadas para liderar esa nueva convergencia entre los diferentes elementos de la oferta de comunicación para el anunciante, pero ni siquiera en los grandes grupos multinacionales, que disponen de todo tipo de agencias especializadas, está claro en qué dirección se tomará la decisión definitiva.

El consumidor en el centro de la comunicación

El cambio de paradigma de la comunicación comercial es el elemento más importante que debemos tener en cuenta a la hora de analizar la nueva situación introducida por los medios interactivos.

En todos los estudios sobre la evolución de Internet los usuarios declaran que el tiempo que ahora dedican a Internet, lo han restado de otras actividades, de las cuales siempre figura la televisión entre las primeras opciones. Pero los estudios de audiencia de televisión no parecen confirmar esta hipótesis. En el año 2008 se batió en España el récord de consumo de televisión, algo que va a ocurrir de nuevo en EEUU en 2009. Si pensamos que estos estudios se refieren sólo a la televisión consumida en el hogar principal y en televisores convencionales -a lo que habría que sumar el consumo de televisión en otros dispositivos-, no parece que sea de ahí de donde está tirando Internet.

Existe un consumo de Internet desde el lugar de trabajo, pero su peso relativo, según los estudios de los que se dispone³⁰, es cada vez menor. Existe un grupo importante, sobre todo entre los jóvenes, de consumidores *multitasking*, capaces de ver la televisión a la vez que navegan por Internet y hablan por el móvil. Pero no parece que puedan tener la suficiente importancia para establecer un nuevo tipo de comunicación dirigido a estos públicos. En cualquier caso, el grado de atención que puedan prestar a cada uno de los medios en su consumo simultáneo debe de ser reducido.

Desde el punto de vista de la publicidad, el cambio más importante viene constituido por el hecho de que ahora es el consumidor el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver, escuchar o leer en uno de sus múltiples dispositivos. Entre otras cosas puede elegir si para ver el contenido quiere ver publicidad o no. Es de temer que la respuesta casi siempre sea no.

Esto nos llevaría a la necesidad de que la publicidad se imbrique en el contenido aún en mayor medida de lo que ya viene siendo habitual. Así veremos que, más allá del product placement, que se ha impuesto pese a las limitaciones que se quisieron introducir desde la legislación europea, nos enfrentaremos con lo que se ha dado en llamar *brand content*, contenidos generados por las marcas y puestos a disposición del internauta.

Una mirada hacia el futuro

Internet y los medios interactivos ocupan ya un lugar central en la vida de un porcentaje importante de personas. En los próximos años podemos esperar que desaparezcan las actuales brechas culturales, de manera que el acceso a Internet sea prácticamente universal. La convergencia entre dispositivos se seguirá acelerando, de manera que utilizaremos dispositivos móviles cuando estemos fuera del hogar, pero los veremos en pantalla grande cuando nos encontremos en el interior de una casa o en el puesto de trabajo.

Pero el papel de la publicidad, que parece claro en la financiación de todo el sistema, no está tan claro si nos referimos a cómo tendrá que ser esa publicidad para atraer la atención de los consumidores, demostrar su eficacia y conseguir así que los anunciantes sigan apostando por los nuevos medios y colaboren en su financiación.

28 Véase: http://www.youtube.com/watch?v=_0bitKDKdg0&eurl=http://elias.com

29 Véase:
http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf

30 Véanse los distintos estudios Internautas en la Red, de AIMC, y los datos de EGM de varios años.