Hay algunos indicios de que los navegantes cada vez están más cansados de recibir publicidad en internet. Asimismo, el modelo de ingresos de plataformas como Facebook o Google, basado en vender los datos de los usuarios a los anunciantes, está en entredicho, especialmente tras el escándalo de Cambridge Analytica. Las grandes empresas digitales quizá deberían replantear sus modelos de negocio.

Hace unos años dediqué unos días a navegar por las redes para contratar un viaje a Roma con mi familia y después me pasé recibiendo información sobre vuelos a Italia y hoteles con encanto cercanos al Coliseo, meses después de haberlo realizado.

Cuántas veces no nos pasa que consultamos información en internet sobre un determinado producto o servicio y, a partir de ese momento, no hacemos otra cosa que encontrarnos banners publicitarios relacionados con esa búsqueda, tanto en nuestros perfiles de redes sociales como en los medios que consultamos, como prensa online o blogs.

Es lo que se conoce como publicidad dirigida, una forma de anunciarse que apunta directamente al consumidor potencial al que quiere dirigirse la empresa, y evita desperdiciar recursos mostrando publicidad al

público situado fuera de los parámetros que delimitan al cliente objetivo.

Se trata de una práctica que llevan a cabo plataformas como Google o Facebook, empresas que tienen en su poder una importante cantidad de datos de sus usuarios, no solo personales, sino sobre su comportamiento, ideología y preferencias. Son especialmente estos "rastros" que dejamos en la red y que las empresas tecnológicas recogen, procesan y analizan, los que tienen un elevado valor estratégico dentro del marketing digital.

Ahora bien, hay opiniones que apuntan a que el consumidor se encuentra saturado de publicidad dirigida y que el modelo requiere reconvertirse para continuar siendo efectivo. Desde la llegada de internet y la publicidad online, hemos conocido numerosos formatos de anuncios que, habiendo funcionado en su día, pasaron de moda dejando su puesto a otros nuevos. ¿Quién soportaría hoy en día una página web cargada de banners animados con textos brillantes en movimiento?

Más de veinte años de publicidad online

Uno de los primeros hitos de la publicidad online fue la aparición del sistema Pago por Clic (*Pay per Click*) en 1994. Se basa en que el anunciante paga al medio o web que alberga su anuncio en función del número de veces que los internautas pinchan en él. Para muchos sitios de internet supuso una forma de rentabilizar y monetizar su presencia en la red.

Un poco más adelante, en 1997, tiene lugar el primer anuncio en un dispositivo móvil, cuando un medio de noticias de Finlandia comienza a ofrecer un servicio gratuito de envío de titulares por SMS, insertando publicidad en los mensajes. La comunicación a través de SMS (siglas de *Short Message Service*) crece con la expansión de la primera telefonía móvil en la primera década del siglo XXI.

Precisamente, en el año 2000, Google lanza su sistema de pago por clic AdWords, que es su principal fuente de ingresos en la actualidad. Al año siguiente, los ordenadores comienzan a reflejar publicidad en forma de pop-up y en 2003 ya casi el 9% de toda la publicidad en redes se ofrecía en ese formato.

Algo antes del boom de las redes sociales en todo el mundo, en 2006, YouTube comienza a utilizar sus vídeos como soporte publicitario. Es la época en que se está gestando el fenómeno de los medios sociales -ese mismo año nace Twitter-, que transformarán drásticamente la forma de anunciar en internet.

Un año después, Facebook inventa y aplica el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, es decir, dirigida específicamente a las interacciones sociales. Esta posibilidad de recoger, analizar y utilizar comercialmente las preferencias y los gustos de los usuarios abre la era de la publicidad dirigida.

Formatos más utilizados

Hoy en día, de los formatos publicitarios más utilizados son el denominado *paid search* y *search engine marketing* (SEM), *paid social* y los anuncios o publicidad de *display*. En el primer caso se trata de anuncios que aparecen al realizar búsquedas en plataformas como Google o Bing y utilizan el sistema de pago por clic, mientras que paid social son anuncios que aparecen en redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.

Los anuncios o publicidad display son todos aquellos que aparecen en cajas en la parte superior de una web o en los laterales, que pueden ser banners fijos o vídeos. Invitan al usuario a realizar alguna acción, ya sea ver un vídeo o pinchar para dirigirle a una *landing page*.

De acuerdo con PwC, atendiendo a los ingresos generados por los distintos formatos publicitarios de internet (datos de 2017), casi la mitad de los mismos corresponden a los basados en búsquedas en dispositivos de

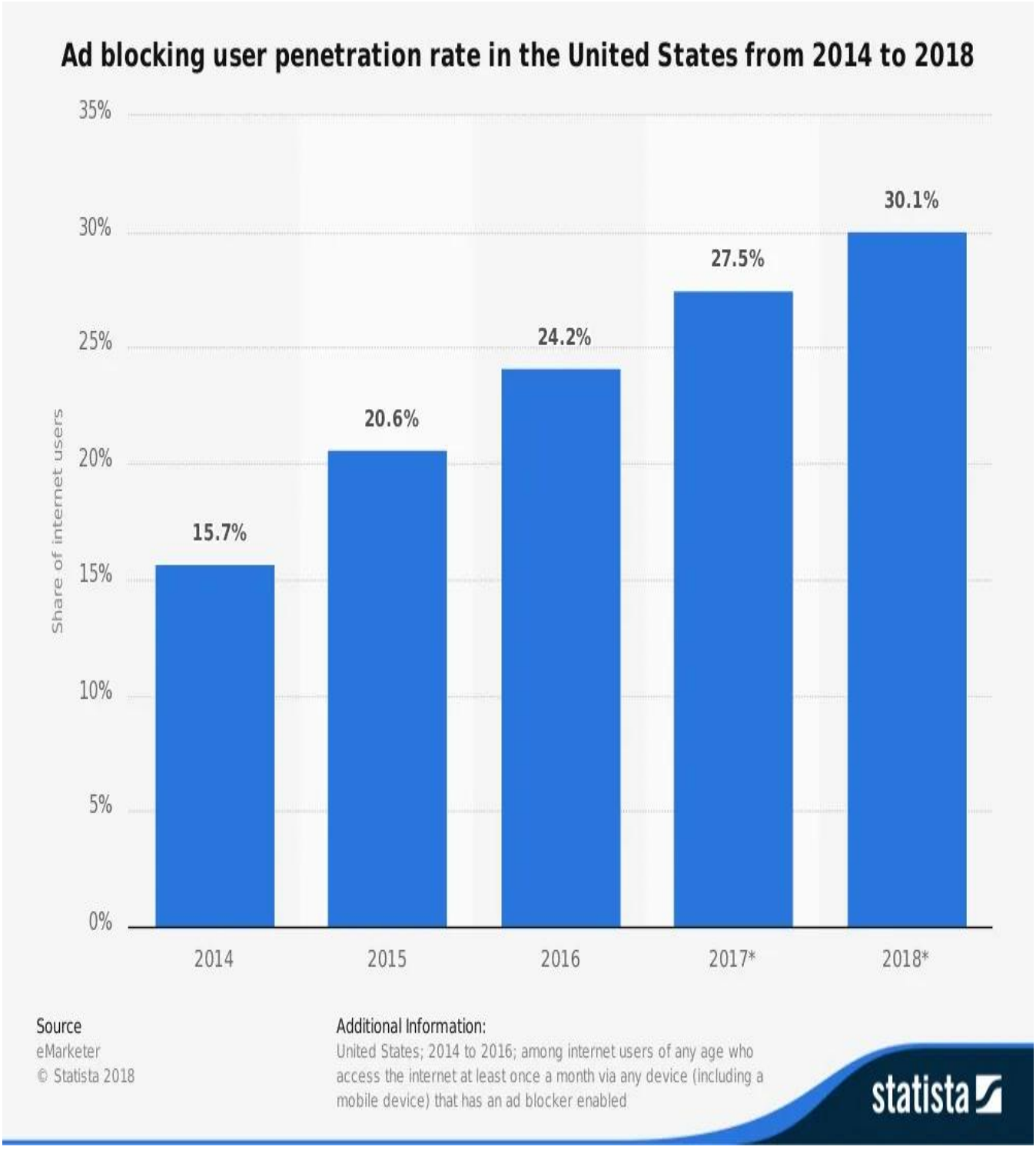
sobremesa, cifra que cae hasta el 44% en el entorno móvil. Siguen en importancia los banners, que suponen el 24% en los fijos y el 37% en los móviles, y luego el vídeo, un 15 y 13%, respectivamente.

¿Está el navegante harto de publicidad?

A pesar de que los ingresos por publicidad online siguen siendo espectaculares (en 2017 en Estados Unidos ascendieron a 88.000 millones de dólares), hay algún indicio de que el modelo actual podría estar agotándose.

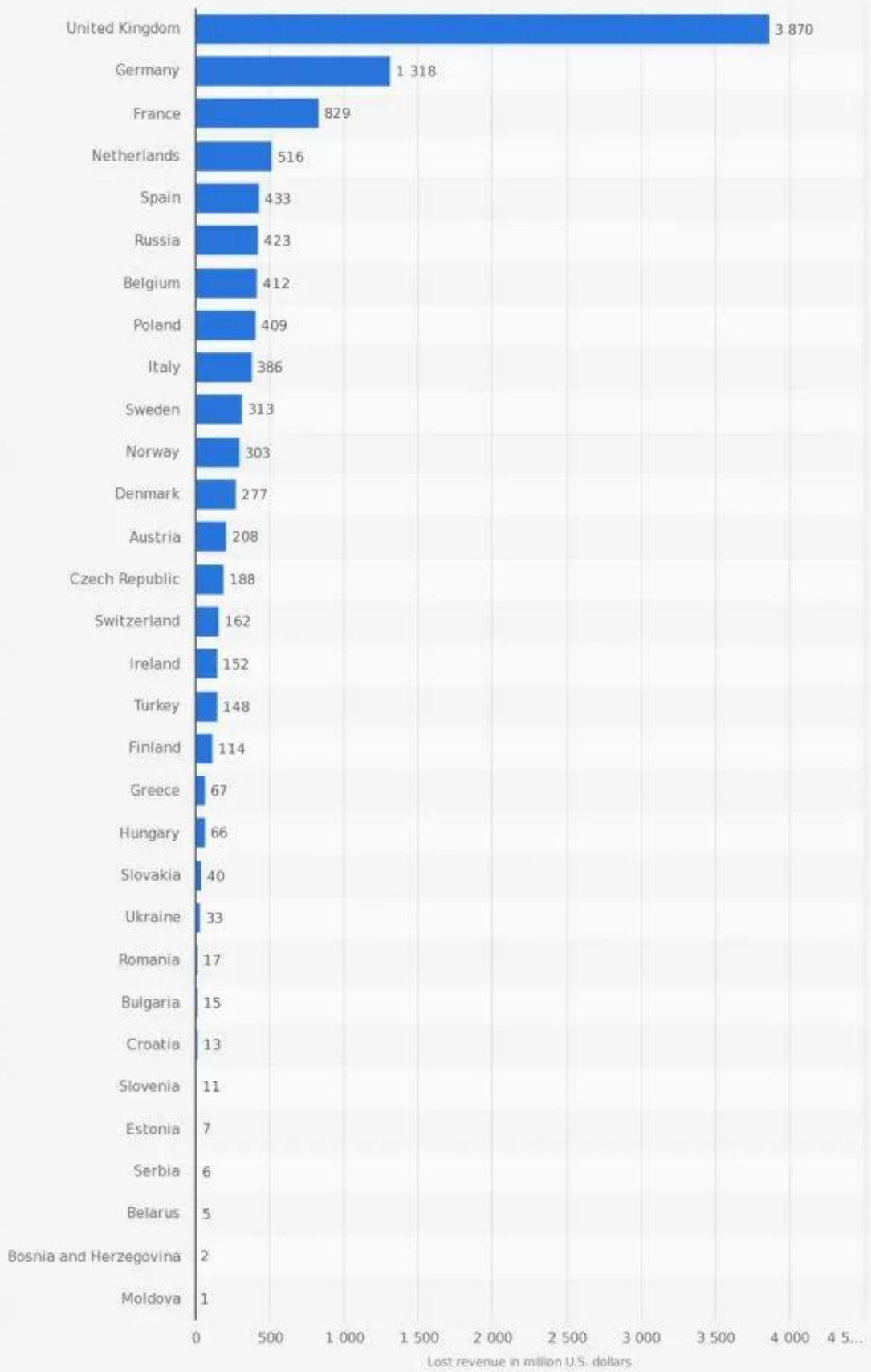
El informe *2017 Ad Block Report*, que elabora PageFair, ya detectaba un incremento en 2016 del 30% del *ad blocking* en el mundo, es decir, del uso de filtros para la eliminación o alteración del contenido publicitario de una página web. De hecho, más de una décima parte de los usuarios de internet del mundo bloquean los contenidos publicitarios de los *websites*.

Si centramos el foco en los Estados Unidos, la cifra de internautas que utiliza bloqueadores de publicidad supone en 2018 un 30% del total, mientras que en 2014 solamente equivalía al 15%.



Europa tampoco es ajena al fenómeno. La pérdida de ingresos publicitarios que ha causado en 2017 el bloqueo de publicidad ascendió en Reino Unido a 3.870 millones de dólares, en Alemania a 1.318 y en Francia a 829. En España, esta cifra fue de 433 millones de dólares.

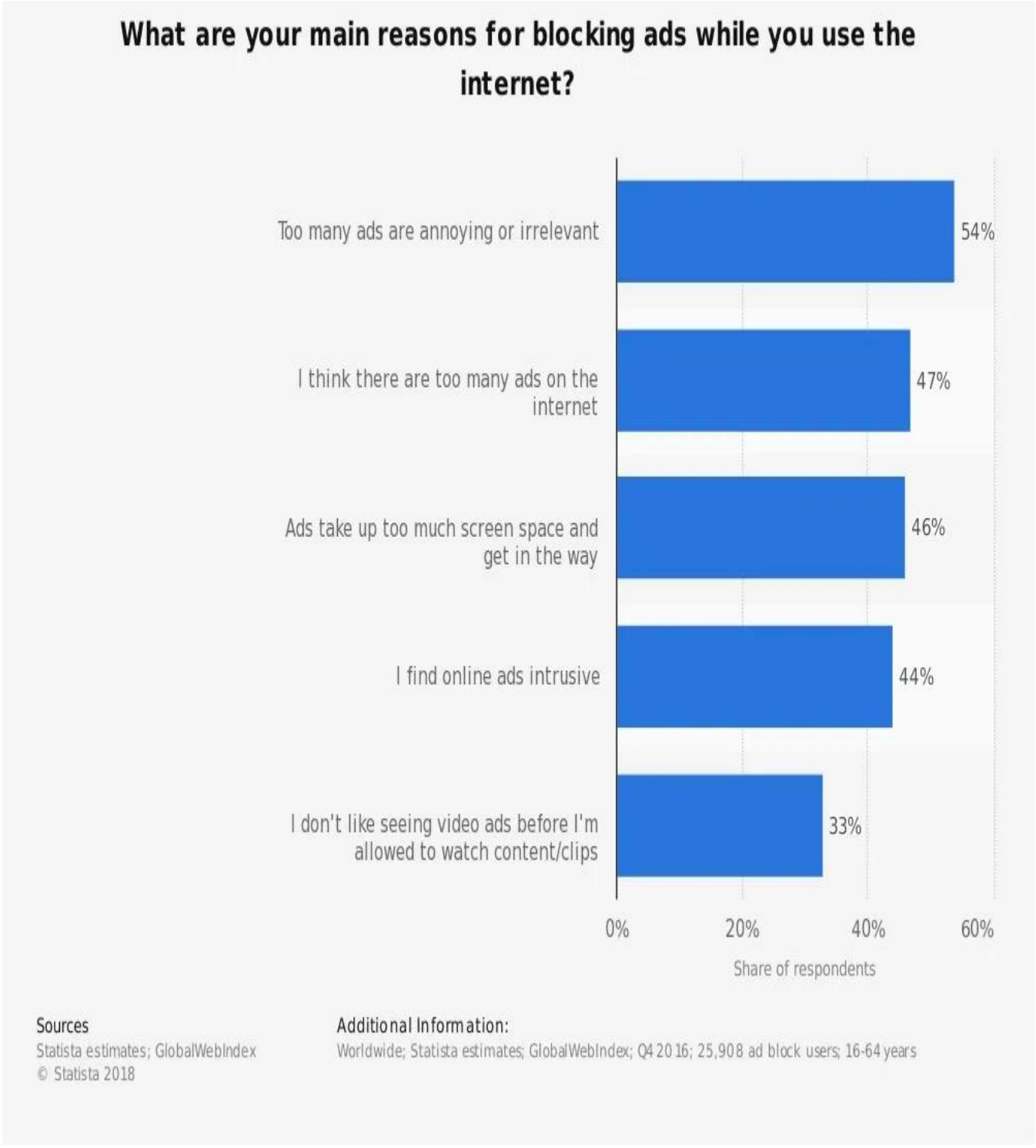
Estimated total lost revenue from ad blocking in Europe in 2017, by country (in million U.S. dollars)



Source
OnAudience
© Statista 2018

Additional Information:
Europe; OnAudience; 2017

La principal razón que alegan los usuarios para interrumpir el contenido publicitario es que consideran que hay demasiados anuncios molestos e irrelevantes, y en general, opinan que hay un exceso de publicidad en internet. Otros factores de rechazo son la cantidad de espacio que ocupan en la pantalla, ya que se interponen con el contenido buscado, y también, el que son considerados intrusivos.



Los anuncios dirigidos cuestionados

Los usuarios se muestran cada vez más reacios a recibir la cantidad de publicidad que vuelcan los anunciantes en nuestro dispositivo, pero también desde el lado de las empresas se está planteando el grado de efectividad de la inversión que se destina a publicidad dirigida.

Y no es problema de que no llegue a quien tiene que llegar –que parece ser que llega-, sino que, al acotar tanto el objetivo, se queda fuera del blanco un posible contingente de clientes potenciales. Se podría decir que, de tanto concretar los rasgos del consumidor ideal de nuestro producto, estamos despreciando a muchos otros que, no cumpliendo ese perfil, estarían dispuestos a comprarlo.

Tom Riordan de la agencia Adobe Advertising Cloud, cuenta que una marca de cerveza[1] quería dirigir su publicidad online a la estrecha franja de clientes de edades entre los 21 y los 27 años, en teoría, su público objetivo. Una serie de pruebas demostró que, ampliando el margen de edad hasta los 34 años, el anunciante reducía el precio por impresión que tenía que pagar y además acababa vendiendo más cerveza.

Otro ejemplo: Ric Elert, presidente de la firma publicitaria Conversant, cuenta que, preparando una campaña de publicidad dirigida de una marca de ropa masculina a hombres de entre 18 y 24 años, alguien se dio cuenta de que el grueso de las compras de estos productos realmente lo realizaban las madres y las esposas, que en teoría no eran el *target* de la campaña.

No es que la publicidad dirigida no funcione, pero tampoco hay que considerar que es la única opción y que debe estar por encima de cualquier otra cosa. No hay que despreciar la base de clientes que puede existir fuera del público objetivo, pues puede ayudar sobremanera a impulsar las ventas.

El filón de las redes sociales

Lo que sí parece claro es la creciente importancia que cobra la publicidad en redes sociales. En 2012, en EE.UU. solamente representaba el 8% de todos los ingresos de publicidad online; en 2018 ya supone más de una cuarta parte del total.

En términos monetarios, los ingresos derivados de los anuncios en medios sociales han pasado de 2.900 millones de dólares en 2012 a 22.200 millones en 2017. El crecimiento acumulado en estos cinco años ha sido superior al 50%.

Y, sin embargo, los escándalos, los fallos de confidencialidad y otros temas que afectan a Facebook, podrían limitar seriamente el futuro de la publicidad en este tipo de medios.

De hecho, un grupo de anunciantes acusa a la plataforma de Zuckerberg de ocultar durante más de un año un error de medición de visionados de vídeo, detectado en 2016[2]. Básicamente, parece ser que las métricas de vistas de vídeos estaban infladas, lo que daba lugar a que los anunciantes se hiciesen la ilusión de que Facebook tenía más tráfico del que realmente tiene.

La plataforma admitió haber calculado mal la media de tiempo que dedica la gente a ver vídeos en dicha red. A juicio de los demandantes, la métrica estaba inflada entre el 150% y el 900%, algo muy grave en sí, pero más, si tenemos en cuenta que el mercado de los anuncios en vídeo está valorado en 27.800 millones de dólares y que Facebook absorbe el 25% de la inversión en este ámbito.

A la búsqueda de un nuevo modelo de ingresos

El modelo de negocio actual de sitios como Facebook, basado en ofrecer servicios gratuitos a cambio de recopilar datos del usuario que se monetizan con terceros, cada vez está más cuestionado. El caso Cambridge Analytica ha puesto en evidencia la incapacidad de la red de Mark Zuckerberg para proteger los datos de sus usuarios.

Una encuesta de Pew Research Center[3] demostró en 2016 que la mitad de los estadounidenses son reacios a

ofrecer sus datos personales en plataformas sociales para recibir publicidad dirigida. Y es que cada vez nos sentimos más vigilados y controlados por gigantes como Facebook y Google.

¿Qué pasaría si este tipo de plataformas cambiase el modelo de negocio actual por uno basado en la suscripción y sin publicidad? ¿Podría un Facebook llegar a financiarse por el cobro mensual como hace Netflix? ¿Tendría sentido combinar el sistema actual "gratis con publicidad" con uno premium de pago, como hace Spotify?

Hay expertos del sector, como Nathan Pettijohn, consejero delegado de Cordurouy, que consideran que el modelo de ingresos de Facebook está roto y que la única salida que tiene la empresa es comenzar a cobrar a sus usuarios. Ya no es solo que el cibernauta muestre rechazo o no a convertirse en blanco publicitario, sino que la competencia en el mercado de la publicidad online se intensifica.

Actualmente, Facebook y Google se reparten el 58% de los ingresos de la publicidad digital en EE.UU., pero Amazon llega pisando fuerte. La empresa de Jeff Bezos presumiblemente cerrará el año con unos ingresos publicitarios en torno a los 4.600 millones de dólares, convirtiéndose en la tercera plataforma en importancia.

Cambiando los papeles

A diferencia de las redes sociales, Amazon es el ecosistema ideal para la publicidad dirigida. Los usuarios entran en ese *market place* para buscar productos, comparar precios y comprar, de forma que no debería molestarles recibir anuncios comerciales personalizados en función de sus gustos y preferencias. De hecho, las recomendaciones de productos que nos hacen cuando compramos algo suelen ser interesantes.

Y, al contrario, un Facebook de pago sin publicidad invasiva mejoraría la imagen de la plataforma ante los usuarios y traería consigo una serie de ventajas.

Por un lado, ya no tendría que recopilar nuestros datos con rapacidad para vendérselos a los anunciantes, porque sus ingresos para funcionar vendrían de los pagos de los suscriptores.

Además, este modelo obligaría a la plataforma a ofrecer continuamente valor al usuario que paga mes tras mes, renovando, mejorando y ampliando los servicios ofrecidos día tras día.

Ahora bien, ¿estaríamos dispuestos a pagar por usar algo que se nos ha dado gratis durante tantos años? Supongo que esta reflexión tendría que ser objeto de otro artículo completo.

[Photo by CC0 License from Pexels]