Publicidad: la batalla definitiva

POR **LUIS GARCÍA DE LA FUENTE**

Se desarrolla el reto que las redes sociales plantean al modelo publicitario actual en Internet. De su desenlace dependerá que el contenido de la Red siga siendo tratado como una gran valla publicitaria, o bien como una máquina de comunicación, al servicio de particulares y negocios.

Una revolución en diferentes etapas

Internet está suponiendo una verdadera revolución en la forma de producir e intercambiar información. En sus inicios, Internet replica el modelo de difusión de información tradicional en el mundo físico: el ?café para todos?. Empresas y personas comenzaron a publicar webs de información ?unidireccional?, orientadas a mostrar información corporativa, alojar la versión electrónica de un periódico, etc.

El comercio electrónico supuso la primera sacudida al predominio de este primer modelo. Internet pasa a ser un canal bi-direccional de informaciónen el que resulta tan importante lo que unos (vendedores) ofertan, como lo que otros (compradores) buscan, comentan y compran. Esta irrupción de ?los otros?, hace de las personas sujeto activo de una conversación que entonces era todavía ?rudimentaria?.

Este inicio de ?la conversación? se muestra también en la revolución de las búsquedas que encabeza Google. En un buscador, el contenido depende por completo de la consulta que realiza el usuario, es decir, de las palabras clave (*keywords*) que utilizan las personas. En función de estas palabras, cada página de resultados es un ?microcosmos?, una web de contenidos diferenciada. En este entorno es donde por primera vez surge *on line* el concepto de ?larga cola? en la información.

Paralelo a todo lo anterior, el concepto ?publicidad? ya se había convertido en sinónimo de marketing desde hacía muchos años. Y el resto de las funciones de *marketing*: RR.PP., *below-the-line* (1), etc., aparecían como funciones subordinadas o ?secundarias?, por su relevancia y

Fundación Telefónica
Telefónica

volumen de negocio.

En este escenario la publicidad desembarca en Internet, y lo hace trasplantando muchas de las métricas y modelos de gestión del mundo físico. Así, estadísticas como páginas vistas, usuarios únicos, etc., siguen siendo utilizadas hoy en día para medir audiencias ?al peso?. Por desgracia para este planteamiento, y por fortuna para los que creemos en la innovación, este modelo ha sufrido varios contratiempos importantes.

El primero de ellos ha sido el pinchazo de la primera burbuja de Internet, cuya presión era en buena parte debida a las desaforadas previsiones de ingresos publicitarios. El segundo ha sido la demostración evidente de que son posibles nuevos modelos que van más allá de los anuncios ?convencionales? (el caso de *Google Adwords* (2)).

El tercer golpe para el modelo tradicional está teniendo lugar en estos momentos. Y sus implicaciones son más profundas que la aparente falta de innovación del negocio publicitario. Se basa en el fenómeno de Internet como gigantesca máquina de comunicación entre las personas a través de conversaciones. Y las redes sociales se están convirtiendo en el paradigma más emblemático de este fenómeno.

La publicidad ?al peso?, con *banners* es una herencia de la Web 1.0, que se formó a raíz de la irrupción de los medios tradicionales. Vender publicidad en función del número de páginas vistas o de usuarios únicos es un evidente síntoma de falta de fiabilidad de las métricas empleadas.

El problema es que las audiencias *on line* son muy difíciles de medir, por la abundancia de procedimientos para detectar *cookies* (3) y la no correspondencia de las (direcciones) IP con la ubicación del usuario. De esta forma, lo que ocurre es que los anunciantes en lugar de anunciarse a las personas lo hacen a las páginas, y pagan al peso campañas que deberían estar mucho más segmentadas.

Es decir, no se está consiguiendo ni de lejos el ideal de segmentación que en su momento se dibujó como la gran oportunidad que la Red ofrecía al *marketing.*

La actitud lo es todo

Las diferentes formas que adopta la promoción de empresas y productos en Internet es uno de los fenómenos más interesantes del *marketing*. Por lo rápido que está evolucionando el proceso, y porque ha demostrado ser una continua ?caja de sorpresas?.

Detrás está un proceso relativamente poco investigado, y de una importancia extraordinaria. Se trata de las actitudes que adoptan los usuarios al usar la Red en diferentes situaciones. Y el impacto que esas actitudes tienen en la sensibilidad e interacción con mensajes publicitarios.

Veamos algunos de los modelos de obtención de ingresos publicitarios que están teniendo

Fundación Telefónica
Telefónica

lugar, y la actitud del usuario en la que se basan:

. El usuario pasivo: La versión tradicional de publicidad que hemos comentado más arriba, y que se produce en medios de comunicación tradicionales (e incluyo aquí a los *blogs* que incorporan publicidad). En estos entornos el usuario es receptor más o menos pasivo de información, y recibe impactos publicitarios de forma similar a como lo hace en cualquier soporte físico o la televisión.

. El sujeto explorador: El negocio de la publicidad en buscadores. El gran invento de Google y una demostración de lo que puede suponer ser el primero en desarrollar un nuevo negocio. El usuario adopta una actitud mental de búsqueda y exploración de información. En esta actitud cualquier enlace relevante supone la opción de ampliar información, y esa es la esencia de su éxito. Como hemos dicho, cada búsqueda o consulta configura un conjunto único de enlaces que responden a una pregunta del usuario.

Estos dos medios son sólo parte del ecosistema digital, pero son los más relevantes en cuanto a ingresos publicitarios. Pero ¿qué ocurre con los millones y millones de personas que cada día utilizan las redes sociales para relacionarse? Esto da lugar al ?tercer sujeto o actitud?:

. El sujeto conversador: Las redes sociales. En la interacción con otras personas *on line* la mente se halla en un estado de socialización e intercambio de información.

Y lo interesante es que cuando conversamos con alguien, no nos gusta que nos interrumpan. Recordemos el efecto que causa cuando estamos en una cafetería o en un bar hablando con amigos, y nos interrumpe una persona para vender discos o relojes. Esta interrupción de la conversación es la ?raíz psicológica? del rechazo abrumador que experimenta la publicidad tradicional en los ?medios sociales?.

El problema que las redes ponen de manifiesto es el de la nueva forma de comunicación social: basada en las conversaciones que las personas tienen entre sí, sobre todo tipo de temas y productos. Estas conversaciones han desbancado a los *mass media* como factor clave a la hora de la toma de decisiones de compra. En la mayoría de las circunstancias, la gente actúa, compra e incluso piensa en función de las personas que les rodean.

Las redes sociales no son un producto de Internet, en realidad son el reflejo de una tendencia social que se produce desde hace décadas. Esta tendencia consiste en que una parte creciente de la población toma decisiones de voto y de compra en función de conversaciones con personas afines. Atrás quedaron los años en los que el mensaje publicitario o la propaganda era la clave de todo. También quedó atrás el ciudadano con tiempo para investigar y documentarse por sí mismo en los libros.

Viejas recetas para nuevos problemas

A través de las redes sociales, las personas están convirtiendo parte de su esencia en páginas

Fundación Telefónica
Telefónica

de periódicos y revistas: se convierten en contenido (4). Este contenido se publica en forma de datos personales y conversaciones con otros miembros. El gran problema es que estas páginas no tienen una línea editorial definida, y su contenido es totalmente libre. Es el resultado de una conversación real muchos a muchos, en la que los mensajes son incontrolados e imprevisibles.

Como era de esperar, y a falta de un nuevo modelo, se aplican las viejas recetas para obtener ingresos publicitarios. En estas condiciones no sorprenden muchos de los problemas que se empiezan a plantear a los anunciantes (5).

En las redes sociales no hay una línea editorial (como en medios tradicionales) ni es el resultado de búsquedas mediante *keywords* (no se indexan en buscadores). ¿Dónde queda en este modelo que un tercero llegue y se anuncie?

La realidad es tozuda, y desde hace tiempo los anunciantes plantean objeciones y problemas a la hora de comprar campañas tradicionales en las redes sociales más conocidas, en concreto Myspace y Facebook. Como es lógico, a los anunciantes les gusta controlar el contexto en el cual aparecerán y se promocionarán sus marcas. Pero las redes sociales son por su propia definición lo más alejado del control editorial.

Incluso los jugadores más importantes del sector están de acuerdo: aplicar el modelo publicitario tradicional de *banners* a las redes sociales sólo tiene una aplicación real en *branding* y construcción de marcas, pero cuyo Retorno de la Inversión (ROI) (6) es muy complicado de medir como todos sabemos (7).

Si la publicidad no es el camino para monetizar el uso que millones de personas hacen de las redes sociales? ¿Dónde está el negocio? El modelo de explotación de las redes sociales está por llegar. Cada día parece más evidente que no sirve el modelo publicitario tradicional.

Para el autor, preguntarse por la ?publicidad en redes sociales? en realidad encierra una trampa. El motivo es que las redes sociales desarrollan al máximo la capacidad de Internet como canal de comunicación y relaciones públicas. En este sentido, las redes sociales pueden convertirse en una potente máquina de comunicación para el mundo corporativo.

Si finalmente las redes sociales explotan un modelo de negocio basado de alguna forma en la comunicación, se habrá producido un cambio significativo en el concepto de Internet.

Recordemos la diferencia esencial entre publicidad y comunicación (8):

. Con publicidad, el anunciante lanza el mensaje a la Red: ?soy el mejor?

. La comunicación provoca que la Red diga ?he oído que eres bueno?.

El futuro es híbrido: las redes y lo mediático

Fundación Telefónica
Telefónica

Opino, junto a otras personas (9), que igual que los buscadores y los periódicos tienen su propio modelo publicitario, las redes sociales inducirán un nuevo e innovador modelo de promoción. En mi caso, apuesto por un modelo basado en la comunicación corporativa.

Creo que la explotación de las redes sociales no ocurrirá en torno a las hoy popularmente conocidas: Twitter, Facebook, etc., estos portales sufrirán cada vez más diversos problemas. Problemas relacionados con la privacidad de la información, ingresos publicitarios menores de lo esperado (10), y especialmente la falta de un sistema universal homologado de identidad y acceso.

En su lugar, un creciente número de empresas tomará conciencia de Internet como arma de comunicación. Estas organizaciones procurarán construir sus propios canales de comunicación y en muchas ocasiones utilizarán las redes sociales.

En esta tendencia, jugarán un papel clave las plataformas de redes ?marca blanca?, que permitan crear comunidades en torno a personajes o nuevos productos, para su análisis y desarrollo. Iniciativas como Ning, pero con una orientación sectorial, pueden ser la clave si las empresas toman la iniciativa.

Por otra parte, antes o después se encontrará un modelo viable para el concepto de ?periodismo ciudadano?. Los usuarios recibirán compensación mediante reconocimiento público y participación en los ingresos publicitarios. Paradójicamente creo que iniciativas como Facebook o YouTube darán lugar a verdaderas empresas mediáticas en torno a este concepto.

Google fue la primera empresa (ya podemos decir ?mediática?) que rompió con la dictadura de las ?páginas vistas? al encontrar y explotar el modelo de publicidad basado en *keywords*. Pero van a ser necesarias muchas más grandes innovaciones e ideas para hacer negocio con las redes sociales. La oportunidad está ahí, en realidad está casi todo por hacer.

Fundación Telefónica
Telefónica