

Publicidad digital/interactiva: Internet

POR JULIÁN BRAVO NAVALPOTRO

Las nuevas posibilidades de Internet, junto con la situación de crisis mundial permiten augurar grandes transformaciones en el mundo de la publicidad y grandes retos que ésta tendrá que afrontar. Este Dossier representa una fotografía del panorama actual.

Recordemos, a modo de introducción, tres datos importantes: 1) La publicidad moderna nació a mediados del siglo XIX acompañando a la primera revolución industrial y hoy día estamos viviendo una nueva revolución, la de las tecnologías digitales, de la información y el conocimiento, de Internet, que inevitablemente dejará notar sus efectos sobre la economía, el mundo de la empresa y la publicidad. 2) Estamos atravesando una crisis que empezó en el mundo financiero, pero que en seguida ha mostrado su verdadera profundidad económica y ha desvelado otros muchos problemas ecológicos, de sostenibilidad, de ideologías..., que también tendremos que afrontar; la publicidad obviamente también está siendo afectada. Y 3) La evolución de Internet no se detiene, más bien se acelera: llega a más personas, almacena más información, desarrolla más y mejores herramientas para analizar todos los datos, facilita los accesos desde cualquier lugar y todo tipo de terminales, se va haciendo imprescindible para más actividades y está acogiendo a muchísimo talento. Nos abrirá oportunidades insospechadas de todo orden; también en la publicidad.

Así que este Dossier que aquí presentamos quedará muy pronto sobrepasado por nuevas realidades. Eso creo. No obstante, me parece que convenía hacerlo. Es una foto (digital y con la fecha de la toma grabada) de la publicidad interactiva, en Internet, que nos hará conocer mejor la realidad de hoy y nos preparará para entender, trabajar y convivir con los cambios que vendrán. Ésa es la intención.

Para lograr una perspectiva completa y marcar el territorio, hablemos aquí primero de Internet, del mundo de los negocios y de la crisis, y sigamos luego señalando los puntos importantes en los que se nota la influencia de Internet en la publicidad, a la vez que presentamos los trabajos incluidos en este Dossier.

Internet: la revolución tecnológica

Hablar de publicidad digital o hablar de publicidad interactiva viene a ser siempre hablar de publicidad en Internet. Internet es el catalizador de las posibilidades que ofrece la tecnología digital y de las oportunidades de interactuar, tanto de los usuarios entre sí como con las agencias y anunciantes.

Un big bang menor

Encuentro que para explicar Internet y las transformaciones que está ocasionando en nuestras vidas cabría hacer de él un paralelo con la teoría del *Big Bang*, que explica el origen del universo y su desarrollo y evolución posteriores. Internet -nacido como proyecto del Departamento de Defensa de EEUU y extendido luego al mundo académico de universidades y centros de investigación- se vio en seguida utilizado en el comercio y la empresa, en la sociedad en general, como red de comunicación abierta, libre, multidireccional, que ofrecía un inmenso abanico de oportunidades. Y partiendo de ese proyecto que parecía pequeño y limitado, este universo de Internet se está expandiendo constante y aceleradamente. La velocidad a la que Internet amplía sus posibilidades es una de sus características, como lo es también su expansión constante (quizá pronto haya que hablar de los agujeros negros de este *big bang*).

Un medio y un lugar

Internet es ya un medio y a la vez es un lugar, el ciberespacio. Por Internet mandamos correos, leemos periódicos y revistas, compramos en el supermercado y en la librería, manejamos nuestra cuenta bancaria, escuchamos música y la radio, vemos la televisión e infinidad de vídeos, compramos entradas de cine y billetes de viajes, reservamos hoteles, buscamos pisos o puestos de trabajo, consultamos enciclopedias y diccionarios, buscamos información detallada sobre productos o temas que nos interesan, consultamos el tiempo, hacemos ofertas de ventas... y recibimos publicidad. Como un medio de medios es considerado por muchos publicitarios.

Pero también es mucho más: es un lugar en el ciberespacio. Un espacio con cierta intimidad en la mensajería instantánea o los juegos *on line* individuales, que se hace más complejo en las redes sociales, en las que hacemos amigos, compartimos experiencias, conversamos, vemos y comentamos vídeos y películas, jugamos... y muchos llevan una segunda vida (no es mal nombre *Second Life*) que viven durante varias horas al día en la Red¹. Y ahora que podemos prescindir de los discos duros en los ordenadores y guardar nuestros archivos 'en la nube' y que -por tanto- se puede decir que el sistema operativo se convierte en un 'servicio' al que todo usuario podrá acceder desde su pantalla, ese lugar aparte (el ciberespacio) parece que se hiciera más cierto y 'real'. Aunque, claro está, lo visitamos, lo aprovechamos y lo disfrutamos, siempre, desde nuestra casa, nuestro pueblo, nuestro país y nuestro planeta. Siempre referido a nuestro mundo verdaderamente real, porque no vivimos en el ciberespacio.

Internet afecta al mundo de los negocios

Los riesgos más graves siempre aparecen cuando se toman posiciones extremas. En el caso que nos ocupa, una de estas posiciones sería la de pensar que esto de la digitalización no va con nosotros, que seguiremos pudiendo operar como hasta ahora, que no tenemos por qué cambiar. A ello nos lleva la inercia, el aislamiento o la falta de curiosidad. En el otro extremo estaría la postura de aquellos que se convierten en apóstoles de la digitalización y de Internet y creen que la tecnología por sí sola va a resolvernos los problemas. No será así.

De la primera posición y del riesgo que ella conlleva tenemos un ejemplo muy claro en los resultados de una pequeña prospección realizada en Galicia entre profesionales publicitarios que con el título *La percepción de los profesionales acerca del uso de Internet como medio publicitario en los mercados regionales. El caso gallego*, nos presentan Montse Vázquez Gestal y Jesús Pérez Seoane.

Pues no. Internet ni nos es ajeno ni es algo que podamos obviar. En el campo de los negocios, como dice Sixto Arias en el Punto de Vista recogido en este número, «Digitalizar no es opcional». Naturalmente, a causa de Internet y la digitalización, el mundo de los negocios está cambiando de manera irreversible. Chris Anderson tituló su primer libro, *La larga cola*, con esta afirmación: «El futuro de los negocios es vender menos de más». Y daba pruebas de ello señalando algunos sectores que ya se estaban viendo afectados: la música, la radio y la televisión, los viajes, los libros... En su segundo libro, *Gratis. El futuro de un precio radical*¹, explica cómo en las actuales economías de la abundancia los precios van siendo más baratos y llega un momento en que lo son tanto que ya no importan: productos y servicios se pueden dar gratis y a la vez -por paradójico que parezca- se pueden buscar y obtener los ingresos por otras vías. Bueno, Chris Anderson puede considerarse un precursor que se anticipa a explicar lo que ve venir. Venga así el mundo de lo gratis, y llegue a ser lo amplio que sea, conviene estar atentos e ir tomando posiciones, porque el cambio del mundo de los negocios a causa de Internet está ya en marcha.

1 Lawrence Lessig (2009) lo explica de un modo muy convincente cuando pone cuatro ejemplos que -aunque pensados para justificar su argumento de que la regulación de Internet debe hacerse en el 'código' y no (no sólo) por las corporaciones empresariales o por el Gobierno y las leyes-, muestran cómo el ciberespacio es un lugar que, por muy virtual que se considere, es una realidad en sí misma y está afectando al mundo real y cambiándolo de manera muy rápida e insoslayable. Los casos son: 1) una disputa que pudiera darse entre dos vecinos en Second Life; 2) un pacífico y tímido estudiante de la Universidad de Michigan escritor anónimo de novelas de gran violencia para un grupo de la Red, donde son muy leídas, y que es descubierto y arrestado por amenazas en la vida real, aunque luego el caso es sobreesido al amparo de la Primera Enmienda; 3) un jugador de póquer en la Red que vive en

un Estado en el que el juego está prohibido, pero que juega a través de un servidor de otro Estado, y 4) un 'gusano' que se suelta en la Red para descubrir ilegalidades o pistas de delitos, que si no las encuentra en un determinado ordenador se autodestruye.

2 Anderson cita el caso de los servicios clasificados, ofertas de empleo y alquiler o venta de pisos, que antes se comercializaban por agencias y a través de los periódicos; el ejemplo de Craigslist, con 50 millones de usuarios al mes, lo demuestra (Anderson, 2009). Entre nosotros podríamos hablar de El Idealista, multitudinariamente utilizado por los ofertantes y los demandantes de pisos, y que incluso muchas agencias inmobiliarias visitan para llamar a propietarios y tratar de que les dejen intermediar en las operaciones de alquiler y de venta.

Las nuevas generaciones -'generaciones Google', las llama Anderson- que han crecido ya con Internet, asumen que todo aquello que es digital es gratis. Y esta asunción está afectando ya al futuro de los mercados y los negocios. El precio ya no será un elemento radical, «cualquier compañía tendrá que encontrar el modo de usar lo gratis, o de competir con lo gratis, de un modo u otro». La economía digital ha revolucionado el concepto de lo gratis (y del precio) de tal modo que en aquellos mercados en los que ya opera ha pasado de ser un elemento del marketing promocional (un incentivo para una futura compra) a ser una fuerza económica que permite -y exige- nuevos modelos de negocio. El mundo de lo gratis es un mundo distinto. No es lo mismo cobrar un micro-céntimo que darlo gratis; psicológicamente es muy distinto. En cuanto cobres algo, por muy poco que sea, estás en un negocio totalmente diferente.

He aquí otros síntomas que lo evidencian:

– La globalidad. Hoy día hay verdaderos negocios globales. Antes sólo los había multinacionales. Y no es menor la diferencia entre una empresa multinacional que opera con filiales en muchos países y otra verdaderamente global que opera o puede operar en el mundo mundial. Lo cual arrastra la deslocalización de las plantas de producción o de los servicios de atención al cliente, etc.

– Por otra parte, los márgenes descienden y la intermediación improductiva tiende a desaparecer, porque ya no se quiere pagar por ella lo que ella pide -en la información, Google o *Wikipedia*; en los libros, Amazon y su *kindle*; en los viajes, etc.) -; e irá extendiéndose a más servicios y productos (la agitación que estamos viendo estos días en las grandes superficies no sólo se debe a la crisis -y a las marcas blancas y sus precios-, sino que está también acusando el efecto de Internet y las compras a su través).

– También la estructura y el funcionamiento de las empresas están cambiando. Ya no cabe un estilo de empresa en la que el jefe manda y controla, sino que hay que permitir que fluya la información de abajo a arriba y que los empleados se sientan colaboradores y responsables del producto (entre los jóvenes preparados, el cambio de puesto de trabajo y de compañía -en especial en las tecnológicas- se da con mucha frecuencia). Se dice que hay que 'democratizar' la empresa.

– Y todo ocurre con más inmediatez, a mayor velocidad, y la logística se hace un punto crucial. Y se dispone de información sobre los resultados en tiempo real y hay que estar preparado para reaccionar de manera inmediata ante cualquier tropiezo. Y esta aceleración obliga a estar

pendiente a todas horas porque, como ha dicho Carlos Barrabás, «es como si cada año te jugaras la empresa y sus resultados»³.

– En definitiva, y finalmente, que el consumidor va a ser también el que dirige. Internet y la tecnología digital permiten al consumidor hacerse valer, hablar, colaborar. Y hay que tenerlo más en cuenta. Hay que permitir que el cliente pueda agregar valor al producto, en algún caso diseñarlo a su manera, en otros añadiendo sus propias opciones y muchas veces pidiéndole opinión y dejándole que lo pruebe antes. Empieza a ser más evidente la verdad de aquella respuesta que, al final del semestre, un profesor de *marketing* en San Francisco esperaba a la pregunta que hacía al comienzo del curso: ‘¿Qué es un producto?’ Sencillamente, ‘cualquier cosa que el cliente quiera que lo sea’.

El consumidor, protagonista

Y el cambio adquiere un relieve especialmente destacado en el negocio publicitario. Hasta ahora la publicidad se hacía siempre de modo unidireccional, del anunciante a las audiencias pasivas de los medios. El consumidor sólo podía ‘pasar’ del anuncio, evitarlo. Ahora, si quiere, si le entretiene, puede no sólo ver el anuncio sino también intervenir en la conversación con el anunciante o la agencia. Y estos dos -si quieren ganar su atención, ser relevantes y vender- tendrán que invitarle a que comente y participe. Es verdad que la conciencia de que había que dejar participar al consumidor ya existía entre los publicitarios; lo nuevo ahora es que la tecnología de Internet lo ha hecho posible.

De aquí el enorme interés que suscitan entre los anunciantes los buscadores, las redes sociales y los videojuegos para lograr que sus marcas gusten y se hable bien de ellas (el ‘boca a oreja’). De aquí también -en gran parte- la cantidad de patrocinios de todo tipo y de eventos que le pueden gustar al consumidor: conciertos, teatros, fútbol, programas de televisión, películas, vídeos, acciones de responsabilidad social, etc. Si nos hiciéramos la pregunta ‘¿Qué es un anuncio?’, la respuesta podría muy bien ser: ‘Cualquier cosa por la que el consumidor se deje llevar a la compra’. Porque sigue siendo el anunciante el que anuncia.

De la crisis saldrá una nueva publicidad, con Internet

La actual crisis económica está afectando mucho a la publicidad, a la industria publicitaria y a los medios de comunicación. Se acepta que a finales de 2009 las inversiones en publicidad habrán descendido un 30 por ciento y que tardaremos varios años en recuperar los niveles de inversión de 2007. Y los negocios y las ideas necesitan dinero para existir y desarrollarse.

Repitamos, no obstante, que la crisis no sólo es económica y financiera, sino total, que afecta a todos los órdenes de nuestras vidas. Es ecológica y de sostenibilidad del planeta, política y social, cultural y moral, religiosa, de solidaridad y humanidad... y todo ello conectado e

interdependiente⁴.

Lo más probable es que salgamos de ella, aunque tardemos algo más y aparezcamos más pobres de lo que nos predicen. A cambio, también parece posible que consigamos algún progreso en terrenos como la regulación de los abusos del capital financiero, la moderación del despilfarro, cierto freno en el deterioro ecológico y más conciencia de la necesaria sostenibilidad y de la solidaridad con los desfavorecidos. De las crisis se sale con algunos cambios e innovaciones, que no pueden ir en otro camino que en el de entender mejor al consumidor. Tras cada crisis la publicidad sale renovada, actualizada, con ideas y realizaciones más acordes con la nueva sociedad.

En los años sesenta del pasado siglo, tras la II Guerra Mundial vivimos una época de desarrollos 'milagrosos' en todos los países capitalistas y de gran prosperidad: logramos el llamado Estado de Bienestar. Pero en esa década también hizo crisis la sociedad: aparecieron movimientos anticonsumistas y de lucha por la igualdad de razas y de religiones, de las mujeres y los hombres; y los hijos se rebelaron contra los padres y sus modos de vida. Y lógicamente se dio también una rebelión contra el modelo publicitario dictado por las grandes agencias y sus poderosos ejecutivos de cuentas y por los jefes de los anunciantes.

Fue la 'revolución creativa', siguiendo a la cual los publicitarios hemos vivido durante muchos años. Años gloriosos de la publicidad que fueron posibles también -y en gran medida- porque contamos con un nuevo medio que se llamaba -y se llama- televisión (nuestro país fue una excepción en Europa, ya que el Ente TVE permitió la publicidad desde sus comienzos. Y este 'pequeño' detalle hizo que los publicitarios españoles aprendiéramos muy rápido y muy bien la profesión -tal y como entonces se estaba renovando- y que España llegara pronto a ser uno de los países grandes creativamente). El medio 'televisión' renovó el modelo publicitario.

¿Por qué no pensar que se puede repetir un movimiento parecido en la salida de esta nueva y más profunda crisis, con apoyo esta vez en Internet, ese medio 'que es más que un medio' y que está cambiando ya nuestra manera de hacer anuncios, de trabajar, de hacer negocios y empresas, de entretenernos, de comunicarnos, de actuar socialmente? Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son tecnologías con más calado 'revolucionario' del que en sus tiempos tuvo la televisión; y su progreso está siendo mucho más rápido de lo que fue el de la televisión. Y no sabemos si se detendrá, ni dónde. Véase a este respecto el Punto de Vista de Daniel Solana, en su contribución a este número especial, que titula *El medio rey*.

Internet frente a los medios publicitarios tradicionales

Está claro que la crisis económica, reduciendo las inversiones publicitarias, ha agravado los problemas de los medios publicitarios hasta hacer inviable la existencia de muchos de ellos. Pero la aparición y el desarrollo de Internet ya estaban desde tiempo atrás indicando los problemas con los que se iban a encontrar.

Decir Internet supone decir gratuidad. ¿Por qué vamos a pagar por una información o por el entretenimiento, la música, las películas y hasta por las series de televisión si las podemos encontrar gratis en la Red? No tiene ningún sentido. Pero también es cierto que la información cuesta y que la información de calidad es cara. Y también es caro el entretenimiento. Así que nos encontramos con una contradicción a la que se impone encontrar una salida.

Hasta ahora era la publicidad la que resolvía el problema. Pero ahora los ingresos publicitarios no alcanzan porque tienden a ser menores, ya que las audiencias *off line* descienden (por muchos esfuerzos que hacen los medios por mantenerlas). Y aunque las audiencias de los medios *on line* aumentan, sus usuarios no parece que estén dispuestos a pagar nada por el acceso a esos contenidos, en principio; y los anunciantes que se encuentran con un número infinito de sitios *on line* dentro de un medio nuevo y difícil de manejar, tampoco están dispuestos -en principio- a pagar mucho por esas otras audiencias que pueden no ver sus mensajes o no hacer clic en sus anuncios.

¿Cómo mantener los ingresos en los medios tradicionales? Los diarios de pago o las revistas, a los que además les ha salido la competencia de los gratuitos en papel, hacen regalos -o casi regalan productos interesantes a precios muy bajos- para mantener su circulación; las televisiones en abierto sortean coches o premios en dinero a los espectadores que llamen a un determinado teléfono, con una respuesta fácil o una excusa tonta; otras televisiones se hacen de pago en canales de cable o de TDT, e incluso hay radios por satélite que cobran una parte por suscripción y otra a la publicidad. Pero los ingresos siguen bajando.

3 Mesa redonda celebrada en la Fundación Telefónica el 5 de noviembre de 2009 con motivo de la celebración del 25 aniversario de la revista TELOS.

4 Hay ya muchos ensayos que hablan de la crisis actual, de sus dimensiones y de cómo debemos enfrentarla. Vicente Verdú (2009) ofrece una amplia bibliografía sobre el tema, a la que podría añadirse el título de Javier Gomá, *Ejemplaridad Pública* (2009).

¿Cómo obtener ingresos en los medios *on line*? Los hay que han intentado cobrar suscripciones a sus audiencias en Internet, pero por el momento no les ha resultado y han vuelto a ser gratis. Otros han pretendido mantenerse gratis confiando en la publicidad, pero no lo logran y se ven obligados a cerrar. El 28 de octubre de 2009 muchos internautas lamentaron el cierre del diario digital *Soitu.es* que, tras haber permanecido 22 meses en el mercado -y a pesar de que ya había disminuido costes con una reducción de plantilla- no encontró más financiación para seguir (tenía en ese momento 1,5 millones de usuarios únicos). La publicidad no alcanzaba a sufragar los costes. A cambio, tenemos que el 30 de noviembre apareció un nuevo diario digital, *Factual*, completo sólo para suscriptores o fundadores que paguen 50 euros al año. ¿Logrará sobrevivir?

El tema del modelo de negocio para los periódicos digitales es uno de los más recurrentes hoy día. Véase en este número de TELOS el artículo *Sobre pago y gratuidad en la industria periodística*, de J. C. Miguel de Bustos y M. A. Casado del Río, y el interesante Punto de Vista de Mario Tascón, *La publicidad en un nuevo mundo*.

Rupert Murdoch ha declarado que a partir de 2010 va a cobrar por el acceso a sus cabeceras on line (*The Sun, The Times, The Wall Street Journal*) vía suscripción, para hacer frente a Google, que es quien se beneficia del negocio publicitario -dice- y no paga nada a cambio por facilitar en *Google News* (el agregador de noticias en el que ha dicho que va a admitir publicidad) los contenidos de esos sus diarios (le 'roba' sus noticias, dice Murdoch). Este enfrentamiento a Google es lo que hace más 'noticiables' sus declaraciones. Google parece que ha presentado ya un proyecto a la Asociación de Diarios de EEUU para que los periódicos puedan cobrar algo por el acceso en Google a sus contenidos. Pero Murdoch sigue decidido a negarle los derechos de reproducción de los contenidos de sus medios y cedérselos a Microsoft para su buscador Bing (se trata de minimizar la inevitable pérdida de audiencia de los *on line*). En cualquier caso, hay otros editores de diarios y revistas que han anunciado que cobrarán mediante abonos todos o parte de sus contenidos *on line*: *Le Monde* y *Liberation* en Francia ya lo hacen, *The Economist* tiene a punto el modelo, etc.⁵.

Pero ni el modelo tradicional puro -en el que la publicidad paga todo o gran parte de los contenidos- funciona en la Red ni tampoco puede funcionar, como general y exclusivo, ese otro modelo de gratis total al que muchos internautas aspiran. Habrá que encontrar fórmulas híbridas y variadas, unas que ahora se están empezando a ensayar y otras nuevas que con toda probabilidad surgirán. Para la información y para el entretenimiento. Véase el ya mencionado Punto de Vista de Mario Tascón.

La publicidad en Internet / Publicidad digital

Destaco aquí algunos de los puntos y momentos más importantes y recomiendo leer a estos efectos el completo y detallado trabajo sobre el tema que ha escrito para este Dossier Eduardo Madinabeitia, que lleva por título *La publicidad en medios interactivos*.

El banner

En un principio fue el *banner*. Es comúnmente aceptado que el *banner* cumplió el 27 de octubre de 2009 sus 15 años de vida. Apareció ese mismo día en 1994, en HotWired.com (hoy es Wired.com), que entonces tenía 25.000 lectores en su lista de correo electrónico. Era un espacio horizontal de 468 x 60 píxeles, en el que se rotaban los anunciantes. Remitía al espacio que las marcas tenían en Internet. El de ATT, que parece fue el primero que contrató, decía: «*Have you ever clicked your mouse right here -> YOU WILL*». Rotaba con Volvo, Club Med, MCI y algunos más. Pagaron un promedio de 30.000 dólares por un periodo de 12 semanas. Y se habla de que lograron 'tasas de clic' del 78 por ciento.

El *banner* -formato heredado de los usuales en los medios tradicionales- sigue existiendo como formato publicitario en Internet, si bien desde entonces para aquí se ha practicado con tamaños y formas diferentes y enriquecido con vídeos, sonido, etc. y han aparecido nuevos modelos más ricos y elaborados. Y no deja de ser un anuncio intrusivo.

Los buscadores

En seguida, también a principios de la década de 1990, aparecieron los buscadores también en el entorno académico (uno de los primeros fue el *www.wonderer* en 1993 en el MIT) poco importantes a nuestros efectos. En 1994 aparece Yahoo, que obtiene gran éxito y que posteriormente compra Overture, otro buscador anterior relacionado con el establecimiento del 'pago por clic' (Yahoo sigue siendo objeto de deseo de Google y de Microsoft que están intentando comprarlo o asociarlo de algún modo a su negocio).

Pero el que hay que destacar es Google, que se consolida el 4 de septiembre de 1998 y que había sido creado el año anterior por dos estudiantes de Stanford (Serguei Brin y Larry Page) con la pretensión de mejorar el rastreo y la organización de la información. Google consiguió estos objetivos y además logró encontrar pronto el modo de rentabilizar la operación, gracias a sus herramientas o sistemas de inserción de anuncios *Adwords* y *Adsense*. *Adwords* coloca 'enlaces patrocinados' relacionados con los temas de búsqueda del usuario, que aparecen a la derecha o en la parte superior de la página, hasta un máximo de tres y con un fondo de color pálido, cuyas posiciones se subastan y se cobran luego a 'coste por clic' (Google puede optimizar -vía ratios, puntuaciones y modelos- el aumento de los clics, con lo que optimiza, de paso, sus ingresos)⁶.

Google es el gran *broker* de la publicidad en Internet que absorbe hoy por hoy más de la mitad de las inversiones publicitarias en la Red. Probablemente pueda decirse que es el más grande de los gigantes que dominan la Red (Microsoft, Apple, IBM...)⁷. No faltan voces que dicen temer que estos gigantes fortalezcan aún más su posición y que -ayudados por otros poderes- lleguen a controlar la Red convirtiéndola en un conjunto de sistemas cerrados y propietarios, que ya no sea la Red abierta y libre tal y como nació, y tendríamos que conservarla (Pisani, 2009).

Véase el trabajo *Marketing de buscadores. El reino de la relevancia* de José Manuel Redondo, que cuenta con detalle el nacimiento de los buscadores, su evolución, cómo se ha desarrollado su *marketing* y la importancia de Google, su posición dominante y cómo lo ha conseguido. Ahora le aparecen amenazas.

Hay que decir que el sistema supone una pequeña revolución publicitaria (además del pago por clic): tradicionalmente, no se aceptaba poner dos o más páginas juntas o dos o más *spots* seguidos de coches u otra categoría de productos. Google lo hace y nos parece bien y conveniente. Y por otra parte implica también un cambio en la medida de la eficacia (audiencia), puesto que cobra por audiencia activa, audiencia interesada de algún modo en el

producto o marca anunciado. ¿Seguirá siendo Google el gran beneficiario de la publicidad en Internet, o bien está llegando a la cima? Lo mejor que le puede ocurrir es no descender en el futuro. El tema empieza a discutirse actualmente.

De los *blogs* a las redes sociales

El potencial tecnológico de Internet es enorme y en seguida aparecieron más novedades que hacían fácil la interactividad, las conversaciones de los usuarios en tiempo real, el intercambio de información y de vivencias: de los *blogs* a las redes sociales. Existe un gran número de unos y de otras.

A efectos de establecer una perspectiva temporal, he aquí algunos ejemplos de redes sociales importantes con las fechas de su aparición: MySpace, lanzada en 2003 en California y que hoy cuenta con más de 200 millones de usuarios, principalmente en EEUU⁸. En febrero de 2004 aparece Facebook, que cuenta hoy con más de 300 millones de miembros⁹. YouTube, un sitio web en el que los usuarios suben y comparten sus vídeos, ahora propiedad de Google, apareció en 2005. Y en octubre de 2006 se abrió al público Twitter, un *microblogger* también gratuito, en el que se mandan textos de 140 caracteres y que actualmente supera los 50 millones de usuarios¹⁰. Y también en 2006 apareció en España Tuenti, una red social dirigida a los jóvenes españoles, a la que se accede por invitación y que cuenta actualmente con más de 6 millones de usuarios¹¹. Y es necesario recordar también que existen ya numerosas redes sociales que crean las mismas marcas o anunciantes a las que pretenden -y en muchos casos consiguen- atraer a muchos usuarios.

5 Muy interesante y completo el artículo que Miriam Lagoa publicaba en El País del 11 de septiembre de 2009, con el título de 'Rebelión contra el Gratis Total en la Red', en el que daba detalles sobre el tema en la prensa, en la música -que ha sido la primera en reaccionar permitiendo el acceso en streaming con distintos sistemas: gratis y con micropagos-; en el cine, en el que hay varias productoras estudiando ese acceso a suscriptores (Epix); en YouTube, que también estudia fórmulas de pago, etc. Y recoge también un resumen del manifiesto que periodistas y bloggers alemanes han publicado sobre el Nuevo Periodismo en Internet. Google parece haber cedido algo y ha actualizado su servicio first click free, que redirigirá al internauta a una página de suscripción a partir de la quinta visita gratis al The Wall Street Journal. (El País, 3 de noviembre de 2009).

6 Con AdSense, Google, gracias a su tecnología de búsqueda y a su herramienta AdWords, prepara e incrusta anuncios en las páginas web que un usuario está visitando atendiendo al contenido de la página, localización geográfica del usuario (mediante su IP) y otros datos de

éste: historial de búsquedas, páginas visitadas, cookies, duración de la sesión, etc. También se pagan por cada clic. Y en muchos casos se puede organizar un sistema de reparto de las ganancias que generen los anuncios.

7 En 2006 Google compró YouTube, la página de vídeos; en 2007 adquirió Double Click, empresa de publicidad en Internet, e internamente, orgánicamente, ha desarrollado toda una serie de nuevas herramientas y servicios, como son: Gmail para correo electrónico, Google Maps, Google Earth, Google Books, Chrome (navegador para competir con el Explorer), Calendar (una agenda on line), Translator (herramienta de traducción), Picasa (gestor de imágenes, vídeos y fotos), Android (plataforma de software para móviles), Blogger (herramienta para crear y gestionar blogs, Google Desktop (software para búsquedas en el propio ordenador), Google Analytics (para medición de audiencias y comportamiento del usuario), Google Web (herramienta en desarrollo para integrarse en redes sociales)... y así hasta 57 servicios o funcionalidades, según señaló Bernardo Hernández (Worldwide Director of Marketing for Consumer Products) en su conferencia en el Foro Internacional de Contenido Digital (FICOD) 2009, celebrada en Madrid el 17 de noviembre de 2009.

8 Tom Anderson fue el creador de MySpace, ahora propiedad de News Corporation. MySpace fue como una revolución social en EEUU; tiene perfiles especiales para músicos y permite grabar canciones (karaoke) que los usuarios pueden subir a su perfil y otros servicios, como deportes, libros, horóscopo, empleo....

9 Facebook, creado por Mark Zuckerberg, apareció en febrero de 2004, en su origen para la Universidad de Harvard y actualmente abierto a todo aquel que tenga una cuenta de correo electrónico. En 2007 vendió un 1,6 por ciento a Microsoft por 240 millones de dólares; ese mismo añadió versiones en francés alemán y español. En 2009 esta red social superó los 300 millones de miembros, a los que ofrece la posibilidad de encontrar amigos, subir fotos, mandar mensajes en privado o escribir en el muro, juegos y otras aplicaciones.

10 Jack Dorsey es el creador y actual CEO de Twitter Inc. Los *tweets* (mensajes de 140 caracteres) se pueden enviar sólo a amigos o bien, por defecto, en abierto, a través de Twitter, SMS, red social, correo electrónico o mensajería instantánea. Ha añadido recientemente una sección que llama 'Trending Topics' (Temas del momento) con las frases más comunes que aparecen en los mensajes, y se usa frecuentemente para seguir eventos en directo, enviar preguntas y hacer entrevistas (Zapatero en La Moncloa fue felicitado por usarlo).

11 Tuenti fue creado por un estudiante estadounidense que vino a España en un intercambio y que luego se afincó en Madrid: Zaryn Dentzel. Es una red social dirigida a jóvenes españoles, particularmente universitarios y colegiales.

Hablar de los *blogs* con publicidad es tarea complicada; pero existir, existen. La mejor prueba de ello es que la Comisión Federal de Comercio de EEUU ya ha empezado a regularla: «Si por hablar bien de un producto en un *blog* se reciben regalos, se considerará un patrocinio y el '*bloguero*' tendrá que revelarlo y explicar las conexiones que le ligan al vendedor del producto [...] Y la misma norma se aplicará a las entradas en redes sociales», explica la Comisión.

Las redes sociales -que aparecen por todas partes, con muchas modalidades, y adquieren una importancia cada vez mayor- aceptan publicidad, la buscan, la cuidan y la promueven. Hay tantas que incluso aparecen en la Red sitios dedicados a encontrar tanto las redes adecuadas como socios patrocinadores que se anuncien en ellas¹².

Se habla de una nueva generación de publicidad e incluso -dado que aumentan las visitas y el tiempo que los visitantes dedican a las redes sociales- se ha llegado a proclamar 'el adiós a la era de los buscadores'. Pero no todo el mundo es entusiasta: todos estos visitantes -dicen- están interesados en comunicarse con sus amigos, no en comprar productos o servicios ni en conocer marcas, argumento que se ve respaldado por el escaso número de clics que obtienen los anuncios en ellas, insisten.

En cualquier caso, la publicidad en las redes sociales es una actividad más compleja que hay que cuidar mucho: no basta presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar; no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones. Lo que sí podría estar justificado es el miedo de algunos usuarios, porque las redes sociales permiten conocer, con la información de todo tipo que se les da a los anunciantes (edad, género, intereses, *hobbies*, localización...) muchos datos personales y podría estar en riesgo la privacidad, tema que goza de extrema protección.

Pero es difícil detener la corriente: la publicidad en las redes sociales aumenta hoy día y probablemente seguirá aumentando en el futuro. ¿Por qué los jóvenes no se van a 'hacer amigos' de una marca de ropa o de zapatillas o de una determinada tienda? Aumentará, se hará bien y legalmente, y, probablemente, será capaz muy pronto de probar su eficacia en los nuevos modelos de negocio emergentes. Sobre este tema de la publicidad en las redes sociales tenemos también un trabajo de Koro Castellano, la Directora General de Tuenti, con el título *Internet. Un entorno social para el diálogo*.

Los videojuegos

Los videojuegos -especialmente aquellos en los que se juega *on line* y entre varios jugadores- están en estrecha relación con las redes sociales, aunque en ellos se busque más que nada entretenimiento y en las redes sociales se busque también información, amigos, conversación, etc. Pero además, hay juegos para consolas, para televisión y para teléfonos móviles. Últimamente se habla de hacer aplicaciones para todo tipo de pantallas y que éstas sean táctiles.

Y el nombre también se queda un tanto corto, puesto que incluye desarrollos educativos, históricos, de práctica de deportes y ejercicios, etc., que no son estrictamente juegos. En todo caso, los datos son muy claros: los videojuegos crecen fuertemente y hoy día, por ejemplo en España, generan más dinero que el cine y la música juntos; y desde el 25 de marzo de 2009, el videojuego es ya una Industria Cultural, declarada tal por la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados.

En términos de mercado, el segmento más importante es el de las consolas, que en su tercera generación (Play Station 3, Wii, Xbox360, Nintendo DSI, con capacidad para conectar a varios jugadores *on line*) sigue desarrollándose. Los que más crecen son los juegos *on line* y de móvil, y el total del mercado publicitario en todos ellos se estima en 1.500 millones de dólares (PriceWaterhouse Coopers, 2009).

No nos puede extrañar, por tanto, el éxito que también están teniendo los videojuegos como nuevo canal publicitario; y no sólo para llegar a niños, sino también a adultos, en especial de 18 a 34 años, pero también de más edad -un estudio de Forrester Research encuentra que casi la mitad de los que juegan en Internet tienen entre 30 y 59 años-. Admiten anuncios de todo tipo: presencia de marcas (las de alimentación abundan), vallas en los estadios de fútbol, colocación de productos, juguetes, ropa o zapatillas de marca, patrocinios e incluso interactuar con alguna de las marcas incorporadas en el juego. Y desde luego en algunos de ellos cabe muy bien una publicidad integrada en el contenido.

Véase el trabajo *Videojuegos y publicidad: cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales*, de Eva Martín.

Qué hay que medir y cómo medirlo

Una de las consecuencias que ha traído esta enorme explosión de las posibilidades publicitarias en Internet es la confusión sobre lo que hay que medir y sobre cómo hacerlo; más sobre lo segundo que sobre lo primero.

Los institutos de investigación, los operadores y buscadores, las redes sociales y otras compañías dedicadas a la medición en la Red han preparado y proporcionado al mercado métricas para indicadores diversos, pero no todas ellas son transparentes ni, por tanto, gozan de aceptación consensuada.

Es cierto que la publicidad se implica más en el *marketing*, y que ambos -digitales- convergen ahora más que nunca con la venta (llevar la tienda a la Red, mostrar los productos, recibir pedidos). Las campañas publicitarias se aproximan más a la posibilidad de cerrar las ventas en la Red, con el móvil, y con esto se aumentan y diversifican los indicadores susceptibles de medida: audiencias (usuarios únicos), visitas, clics, impresiones, ventas..., y también los modos de medirlos, ya sea usando paneles de ordenadores y robots en la Red, el sitio o las páginas web del anunciante, o llegando a los individuos que las visitan o que compran.

Y existen también diversos medidores que aplican métricas distintas, a veces impuestas al mercado. ¿Cuáles son las más adecuadas a cada caso? ¿Cómo lograr que el mercado las acepte? Las soluciones no son fáciles, ni siquiera para la medición de las audiencias de la TDT, interactiva -nuestro país cuenta con un sistema diseñado más bien para la televisión analógica- y mucho menos para las nuevas fórmulas o modelos de publicidad que permite Internet, como veremos a continuación. ¿Se puede medir todo? El tema, difícil, lo trata aquí Carlos Lamas en un trabajo titulado *Los medios interactivos y de su publicidad. La medición de audiencias*.

La industria: agencias, publicidad

Hacia ya más de dos décadas que la industria publicitaria venía acusando presiones y problemas derivados de la concentración en mega grupos (que incluían agencias de publicidad y agencias de medios) y que, cotizados en bolsa, sufrían la presión financiera de los inversores y los analistas y se veían abocados a comprar -o a asociarse, o a constituir- otras agencias especializadas, boutiques creativas, consultoras de marca, agencias digitales, institutos de investigación, productoras, etc., para aumentar los ingresos. No sin provocar también despidos y regulaciones de empleo, ocasionados por la instalación de publicitarios como autónomos o en pequeñas empresas, que se ocupaban de pequeños clientes o proyectos laterales de las grandes compañías anunciantes.

El consumo compulsivo y el enorme crecimiento de la demanda naturalmente también impulsaron un gran aumento y una especialización de la oferta. Aumentó enormemente el número de marcas nuevas y de pequeños negocios que necesitaban anunciarse. Y en el lado de la demanda publicitaria aparecieron en gran cantidad agencias de todo tipo: generales, de medios, de eventos, de patrocinio, de diseño, de promociones, gabinetes de relaciones públicas, consultoras, *namining companies*, productoras y realizadoras nuevas... Y con la llegada y el avance de Internet, la profusión se hizo mayor -particularmente entre las agencias digitales- y afectó también a los medios de comunicación, que crecieron en número enormemente, e introdujeron toda una serie de modalidades publicitarias de difícil encaje entre las tradicionales: preparación de un sitio web, preparación de un vídeo para su difusión viral, etc.

12 *MyAds* el servicio publicitario de MySpace para pequeños negocios en el que que ellos mismos se hacen sus anuncios y Facebook Ads, que ofrece estadísticas y perfiles a sus anunciantes y les da resultados en tiempo real, son buenos ejemplos. Y de los sitios expertos en contactos de y con redes, un ejemplo es Linqia, que dice contar con 118 redes sociales con más de 250 millones de miembros en 227 países. Véase <http://loogic.com/linqia-crea-un-market-place-para-redes->.

Toda la industria publicitaria tenía problemas por el exceso de oferta, que además producía confusión. La agencia ganadora del premio Eficacia 2009 de la AEA, por haber conseguido un mayor número de premios con sus campañas, fue Media Planning Group (MPG), una 'agencia de medios' -como se llaman ahora- que fue la pionera en España como 'central de compras'¹³. Ya no se limitan a ser agencias de medios, sino que son más bien grandes agencias de tipo general, con divisiones especializadas, entre otras cosas, en publicidad digital. Y como agencias digitales, en Internet pueden comprar audiencia, del medio, pero también pueden buscar y obtener presencia, atención, conversación, participación, emoción..., cosas que tienen un valor pero que todavía no se sabe bien cómo planificarlas y ponerles precio, ni a quien pagárselo (y es que quizá en muchos casos puedan conseguirse gratis).

Obviamente, aparecen también agencias en la Red, como por ejemplo Bootb – Unlimited Creativity¹⁴, lanzada en noviembre de 2007 y que acaba de rediseñar su sitio web. Bootb opera sólo en la Red, publicando los proyectos que los anunciantes le someten, en un *brief*, el plazo y el presupuesto de que éstos disponen; recogiendo las propuestas que envíen los creativos registrados, publicando luego el ganador y enviándole el pago. Bootb se queda con un 20 por ciento del presupuesto¹⁵.

La crisis ha agravado estos problemas y recientemente, el 6 de noviembre de 2009, Ad Age recogía unas palabras de Sir Martin Sorrell en las que decía: «Diarios y revistas deben continuar su contracción; necesitan seguir haciéndolo. El exceso de capacidad de oferta y de inventarios es uno de los mayores problemas que retrasan la re-estabilización del negocio de los medios. Y las agencias de publicidad tienen que implicarse mucho más en el desarrollo de contenidos, puesto que las líneas de separación entre publicidad y contenido editorial se difuminarán mucho más en el futuro». Y citó expresamente a España «como uno de los países en el que el Grupo WPP tiene una participación pequeña en un canal de televisión»¹⁶.

En busca de un modelo integrador

Con este panorama de fondo, con numerosas agencias-muchas de ellas especializadas y digitales-, con los medios tradicionales y los nuevos medios, con otras posibilidades publicitarias como patrocinios, colocación de productos, eventos que creen noticias, relaciones públicas, creación de un sitio web, realización de acciones virales, inclusión de la marca en los contenidos..., no tiene nada de extraño que el objetivo prioritario para las agencias y para la publicidad sea la integración. De esto es de lo que se habla ahora, de la 'publicidad integrada', un concepto que admite diversas interpretaciones y que puede ser perseguido por varias agencias que trabajen para un mismo cliente o por una sola agencia que tenga todos estos servicios o coordine a los distintos especialistas y que sea también el interlocutor único del anunciante.

Se habla de integración, pero todavía queda un gran trecho de camino por recorrer; y en su final probablemente habrá que 'integrar' también al consumidor. Véase a este respecto el artículo *Bajo el signo de la integración: Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital*, de Patricia Corredor.

«Las líneas de separación entre publicidad y contenido editorial se difuminarán mucho más en el futuro», dice Sir Martin Sorrell. Esto ya no afecta solamente a la industria, a las estructuras de negocio y a las modalidades publicitarias, sino que parece implicar también al oficio, al objetivo de la profesión.

Pero conviene recordar en este momento de grandes movimientos que el rumbo no lo marca sólo la tecnología, aunque ésta parezca dominar todo el proceso de cambios, sino que lo marca el consumidor. Y tenemos un nuevo consumidor a quien hay que mirar, escuchar, dejarle participar, conseguir que preste atención a la marca y 'acompañarle a la compra'. Es

interesante el trabajo aquí recogido con el título *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario*, de Cristina del Pino y Elena Galán.

Por otra parte, pienso que aunque la publicidad a veces llegue a incorporarse a los contenidos, siempre habrá que poder distinguir una cosa de otra: la publicidad de la información, o del entretenimiento, o de la línea básica de la historia que se cuente. Quizá llegar al desarrollo de los contenidos pueda ayudar a mantener presencia o relevancia, y esto sin duda tiene un valor para la marca; pero al consumidor se le tiene que permitir y facilitar la distinción de la publicidad frente a la información, la opinión, la historia o el juego.

Del oficio publicitario

Para un emigrante digital como yo, Internet parece un mundo inabarcable, el ciberespacio, que va a influir y a cambiar en gran medida el mundo real en el que vivimos. Y desde luego, el mundo publicitario. No me apunto a la tecnología, al último hallazgo sin el cual parecería que no se pudiera vivir (no soy 'tecnófilo'). Siempre he pensado en el publicitario como un generalista, curioso e interesado por todo, en particular por las personas. Una persona de letras y de ciencias a la vez (en esto tengo suerte, en mi bachillerato no había esta separación), pero en todo caso más humanista que científico, y un tanto especulador, en el sentido que le dio Pareto a este término -opuesto al de 'rentista'- y que recogió mi querido James Web Young en su libro *Una técnica para producir ideas*. Es decir, el publicitario tiene que ser un innovador, estar preocupado constantemente con la posibilidad de nuevas combinaciones.

Si algo lleva consigo Internet es una enorme capacidad de facilitar innovaciones. Así que el oficio no está en peligro, al contrario: estamos de enhorabuena, porque tenemos frente a nosotros un horizonte que nos promete infinitas oportunidades profesionales.

Para concluir me complace citar los Puntos de Vista de otros dos profesionales: Félix Muñoz, que lo titula *La comunicación digital* y que termina diciendo: «Lo importante son las ideas, que son lo único que ni antes era analógico ni en el futuro va a ser digital» y Toni Segarra, con su artículo titulado *De nuevo frente al relámpago*, en el que dice «estamos asustados y maravillados frente al relámpago (el caos) que nos ha traído Internet» y que «sobre todo debemos conseguir que el asombro ante el relámpago no desaparezca».

13 Los dos años anteriores, la ganadora del premio a la agencia más eficaz también fue otra 'agencia de medios', OMD. Primero se llamaron centrales de compra, después agencias de planificación y compra de medios, y ahora agencias de medios. Probablemente veremos pronto un nuevo cambio de denominación. Evidentemente, ya no se limitan a planificar y comprar medios, sino que crean y producen otras muchas cosas; y además, es que hoy día hay 'medios' que no son fáciles de comprar en el mercado publicitario, donde mayormente se

venían planificando y comprando audiencias (cabezas) de determinados grupos objetivos.

14 Véase <http://www.bootb.com>

15 Bootb (acrónimo de Brands Out of The Box) fue fundada por Pier Ludovico Bancale en noviembre de 2007. No pretende sustituir a las agencias *off line* -dice su creador-, sino simplemente ofrecer creatividad *on line*. Actualmente afirma trabajar con 17095 vendedores y compradores de creatividad registrados (no importa si son estudiantes, profesionales o agencias) procedentes de 140 países, y en 14 idiomas.

16 Los 3 minutos de Ad Age (vídeo del 6 de noviembre de 2009). Sir Martin Sorrell habla en la Semana del *Ad Tech* en Nueva York.

Bibliografía

Anderson, C. (2009). *The future of a radical price*. New York: Hyperion.

Gomá, J. (2009). *Ejemplaridad pública*. Madrid: Aguilar.

Lagoa, M. (2009, 11 de septiembre). Rebelión contra el Gratis Total. *El País*.

Lessig, L. (2009). *El código 2.0* (2ª ed.). Madrid: Traficantes de Sueños.

Pisan, F. (2009, 3 de diciembre). Guerras contra la Web. *El País*, Ciberp@ís.

PriceWaterhouse Coopers (2009). *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*.

Verdú, V. (2009). *El capitalismo funeral* (la crisis o la tercera guerra mundial). Barcelona: Anagrama.