

USUARIOS DE INTERNET, EL MERCADO MAS CAUTIVO

▶ Gracias al poder de la red, la publicidad se desperdicia menos y su valor es más cuantificable

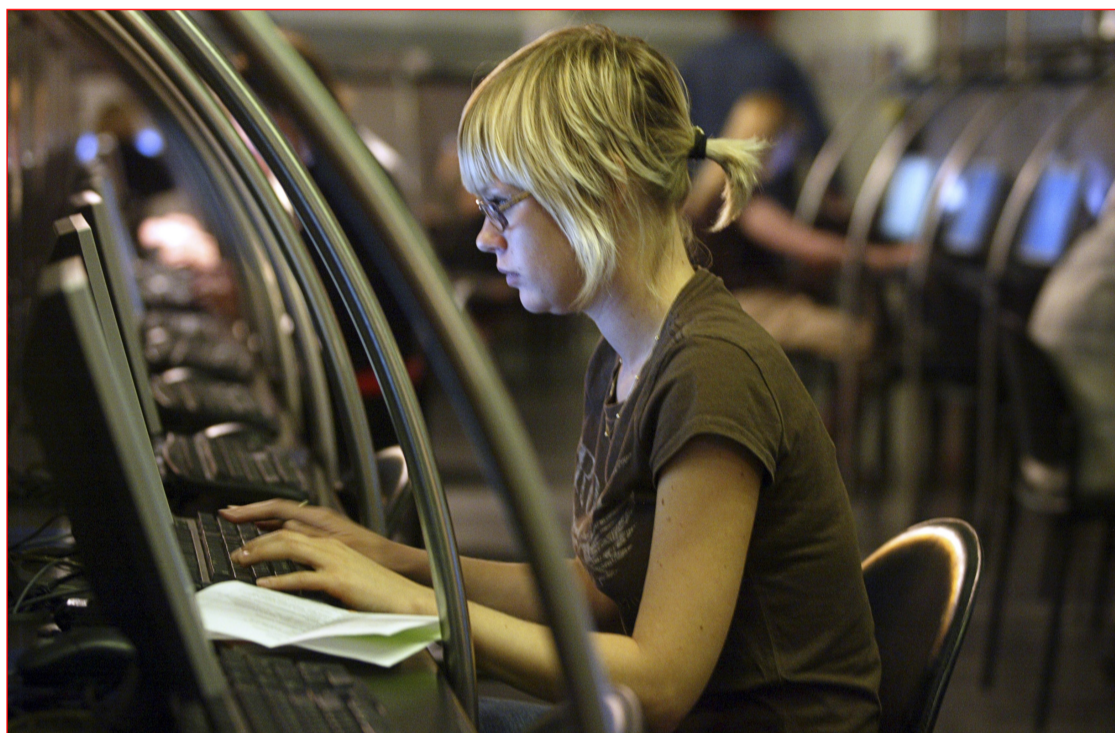
ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

En términos de eficiencia, no de tamaño, la industria de la publicidad apenas comienza a salir de su infancia de una centuria, que podría ser llamada "la era Wanamaker". Fue John Wanamaker, devoto comerciante cristiano de Filadelfia, quien en la década de los ochentas del siglo XIX no sólo inventó las tiendas departamentales y las etiquetas de precios (para eliminar el regateo, de manera que todos fueran iguales ante Dios y ante los precios), sino también se convirtió en el primer publicista moderno al comprar espacio en los periódicos para promover sus tiendas. Lo realizó de una manera cristiana: no anunciarse los domingos ni decir mentiras (acuñando además el concepto de "verdad en publicidad"). Y, con su rigurosa mente financiera, postuló un ingenioso dilema que desde entonces es casi una ley económica: "la mitad del dinero que invierto en publicidad se desperdicia", decía. "El problema es que no sé cuál mitad."

La mitad desperdiciada de Wanamaker no es del todo proverbial. Este año, la industria mundial de la publicidad valdrá probablemente 428 mil mdd en ingresos, según ZenithOptimedia, firma de investigación de mercados. Greg Stuart, autor de un libro de próxima aparición sobre la industria y director de una asociación comercial llamada Oficina de Publicidad Interactiva, estima que los publicistas desperdician —esto es, envían mensajes a un público inapropiado o inexistente— 112 mil mdd al año en EU y 220 mil mdd en todo el mundo, poco más de la mitad de su gasto total. Wanamaker era notablemente preciso.

Lo que no pudo prever, sin embargo, fue la Internet. En la actualidad, una bandada de emprendedoras compañías —desde Google, la agencia de publicidad en línea más valiosa del mundo, disfrazada de buscador de la red, hasta las minúsculas firmas advenedizas de Silicon Valley, muchas de sólo unos meses de edad— venden nuevas herramientas a los publicistas para reducir el desperdicio.

Vienen en muchas formas exóticas, pero tienen una cosa en común: el deseo de sustituir el viejo planteamiento publicitario, según el cual los anunciantes pagan por el privilegio de que una audiencia hipotética sea "expuesta" a su mensaje, con otro según el cual los anunciantes pagan sólo por acciones verdade-



Los *millennials*, jóvenes escépticos adeptos a los medios y constantemente en línea, son cada vez más inmunes a los clichés de la radio y la televisión, pero en línea aceptan publicidad si es discreta, relevante y divertida ■ Ap

ras y mensurables de los consumidores, como hacer clic en un enlace de la red, compartir un video, hacer una llamada, imprimir un cupón o comprar algo.

Rishad Tobaccowala, ejecutivo en jefe de innovación de Publicis, uno de los grupos de publicidad más grandes del mundo, compara la tradicional "era Wanamaker" de la publicidad con "una bomba atómica arrojada sobre una gran ciudad". El mejor ejemplo es la difusión de un anuncio de 30 segundos por televisión. Una empresa independiente (como Nielsen, en EU) calcula cuántas televisiones se sintonizan en determinado canal en un momento dado. Los anunciantes pagan una tarifa, llamada CPM (costo por millar), por el derecho de que ciertos auditorios sean expuestos a su comercial. Si Nielsen calcula que, por ejemplo, un millón de personas ("la ciudad") están viendo un programa, un anunciante que paga un CPM de 20 dólares desembolsaría 20 mil dólares por su anuncio ("la bomba atómica").

"Fue por una cerveza"

El problema es obvio. El cuarto de televisión puede estar vacío. Sus dueños pudieron haber ido a la cocina a hacerse una taza de café, o al baño. Pudieron haber cambiado de canal durante el segmento comercial, o estar tomando una siesta o hablando por teléfono. Pudiera ser que el espectador sea una adolescente y el anuncio promueva Viagra. Puede ser que haya un TiVo u otro dispositivo similar que grabe el programa de modo que el

dueño pueda verlo después saltándose los anuncios. Parks Associates, consultora que investiga el consumo de tecnología, calcula que 10 millones de hogares estadounidenses cuentan ya con videogradora digital.

Tobaccowala considera que la "segmentación", tendencia publicitaria de las últimas dos décadas, relacionada con la fragmentación en los medios, sólo representa un cambio cosmético. Por ejemplo, los anunciantes que difunden un comercial en un canal nicho de la televisión por cable pueden hacer conjeturas más informadas sobre cierto auditorio (por ejemplo treintañeros gays y ricos), pero todavía pagan una tarifa CPM por divulgar a ciegas un mensaje general. En vez de una *bomba atómica* sobre una ciudad, dice Tobaccowala, la segmentación es, en el mejor de los casos, "una *bomba convencional* arrojada sobre un caserío". El daño colateral sigue siendo considerable.

En contraste, los nuevos modelos de publicidad que recurren a las tecnologías de Internet apuestan a la innovación. En vez de *bombas*, dice Tobaccowala, los anunciantes "hacen *puntas de lanza* y dejan que las personas se atraviesen solas". La idea es que los propios consumidores tomen la iniciativa al entrar de manera voluntaria e interactuar con lo que encuentran en línea.

En su forma más simple, esto implica hacer una consulta en un buscador usando palabras claves ("autos usados", por ejemplo); luego, explorar los resultados de la búsqueda, así como las conexiones patrocinadas por los

publicistas, y hacer clic en una conexión determinada. En efecto, el consumidor ha expresado una intención dos veces (primero con su pregunta, luego con su tecleo). El costo promedio para un anunciante por una combinación así es de 50 centavos de dólar, que corresponde a un CPM de 500 dólares; por el contrario, el CPM promedio de la publicidad tradicional ("exposición") en los medios es de 20 dólares. Es decir, la acción del consumidor es 25 veces más valiosa que su exposición a un anuncio.

La persona que merece más crédito que cualquiera por esta visión sagaz es Bill Gross, empresario de Internet de mente cinética y discurso frenético, que en 1996 inició Idealab, una fábrica de inventos. Una de las compañías que surgieron de su fábrica fue GoTo.com, que después cambió su nombre a Overture, la

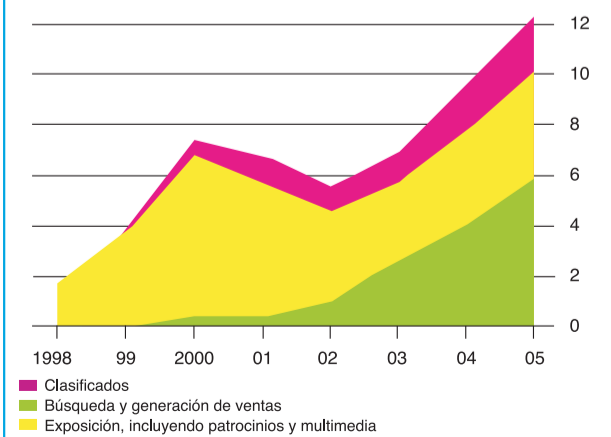
cual inauguró el mercado de "búsqueda pagada" o publicidad de "pago-por-clic". En 2001 Gross se enfrentó con Sergey Brin y Larry Page, los jóvenes cofundadores de Google, buscador que entonces comenzaba a ser popular pero todavía no tenía ninguna posibilidad de ganar dinero. Les ofreció una sociedad o una fusión, pero en ese entonces Brin y Page eran unos puristas que no deseaban rebajar la integridad de sus resultados de búsqueda a ningún comercialismo, y lo rechazaron.

Sin embargo, luego de un año, Brin y Page cambiaron de idea y lanzaron AdWords, sistema basado en la idea de Overture de colocar conexiones de publicidad al lado de resultados relevantes de la búsqueda y cobrar sólo cuando alguien hiciera clic en ellos (pero con la variante adicional de que los publicistas podían hacer ofertas por las palabras claves de una subasta en línea). Google pronto agregó AdSense, sistema que va más allá de las páginas de resultados de los buscadores y coloca conexiones "patrocinadas" (publicidad ie: internet explorer) en las páginas web de periódicos y otros editores que forman parte de la red Google. Como los de AdWords, estos anuncios de AdSense son "contextuales" —se relacionan con el contenido de la página web— y el anunciante paga sólo cuando un internauta teclea un clic. En conjunto, el año pasado, AdWords y AdSense produjeron 6 mil 100 mdd en ingresos para Google.

Debido a que este modelo de publicidad es tan lucrativo, todos los portales de Internet desean alcanzar el mismo nivel de Google. En 2003, Yahoo!, la propiedad mediática más grande de la red, compró Overture por 1.6 mil millones de dólares. Yahoo! desechó entonces la tecnología que había estado comprando a Google. Luego Microsoft, que posee MSN, otro importante portal de Internet, construyó adCenter, su versión de una "máquina para ganar dinero", que ha sustituido a Yahoo! como el sistema publicitario para búsquedas en MSN. Además, eBay, el sitio más grande de subasta en la red, tiene una versión llamada AdContext.

El poder de la búsqueda

Ingresos de publicidad por internet, por canal, miles de mdd



Fuente: Oficina de Publicidad Interactiva; PwC

LA JORNADA

La publicidad Pago Por Clic no está libre de problemas, en especial el “clic fraudulento”, práctica consistente en generar clics falsos por diversas razones, como provocar que un anunciante rival pague por nada. No obstante, para muchos anunciantes el Pago Por Clic sigue siendo mucho más eficiente que la comercialización tradicional. Es el segmento de mayor crecimiento en el mercado de publicidad en línea (ver gráfica).

Algunas compañías exploran otros métodos para cobrar a los anunciantes por las acciones de los consumidores. Mike Hogan, director de ZiXXo, dice que está “desbaratando el actual sistema de cupones”, dominado por compañías como Valpak y Valassis en EU. Unos 335 mil millones de cupones fueron distribuidos en EU el año pasado, como otros medios tradicionales, en CPM, pero sólo 4 mil 500 millones fueron canjeados, lo cual asciende a un “desperdicio Wanamaker” de casi 99%. ZiXXo, por el contrario, deja que los anunciantes emitan cupones en línea y los coloca en los resultados de búsqueda, mapas en línea y otros sitios parecidos, pero cobra a los anunciantes sólo cuando un consumidor imprime uno (50 centavos por cupón a partir del año próximo).

Así como ZiXXo inicia la publicidad “pago por impresión”, Ingenio, una firma de San Francisco, está apostando a “pago por llamada”. En vez de cupones, pone números de teléfono gratuitos en las páginas de búsqueda locales —su socio mayor es AOL— y cobra a los anunciantes sólo cuando reciben una llamada en vivo de un consumidor. Esto es popular en especial entre contadores, abogados, fontaneros y otros prestadores de servicios que encuentran más fácil cerrar un trato por teléfono.

Mientras tanto, Gross, casi famoso por su primera innovación, está de nuevo ocupado persiguiendo lo que considera el “Santo Grial” de la publicidad: la completa eliminación del desperdicio Wanamaker. Lo llama Costo Por Acción, o CPA, aunque para él significa Costo Por Venta, y dice que “parece muy lógico” que no se haga popular. Su nueva empresa se llama Snap.com, un buscador pequeño. Una línea aérea, por ejemplo, que se anuncia en los resultados de búsqueda de Snap pagaría no cuando un consumidor hace clic en su conexión, sino sólo cuando compra un boleto. Google, que investiga casi todos los métodos de publicidad concebibles, también tiene planes para CPA. Su nuevo Google Checkout, servicio de pagos en línea destinado a competir con PayPal de eBay, permitirá conocer mejor cuántos usuarios que hacen clic en uno de sus anuncios finiquitan posteriormente una adquisición.

Productos de marca

Si Internet permite métodos de publicidad tan refinados con base en el rendimiento, también está activando un renacimiento de la publicidad de marca. Es concebible que algunos productos —como las hipotecas— se vendan por completo a través de la comercialización relacionada con el rendimiento, dice Stuart, de la Oficina de Publicidad Interactiva, pero es posible también que muchos otros productos —como coches, cosméticos y alcohol— necesiten siempre el poder de la marca. Inclu-

Un buen ejemplo son los videojuegos, que cada vez más se ejecutan en línea e involucran a millares o millones de jugadores. Las compañías como Massive y Double Fusion instalan en los juegos anuncios bidimensionales de marcas registradas. Por ejemplo, un jugador que se “mueve” por las calles de Nueva York para matar algo o a alguien ve un camión de DHL o una cartelera. “Pero el futuro son los anuncios inteligentes de tres dimensiones” y los “anuncios con comportamiento”, dice Jonathan Epstein, director de Double Fusion. Su tecnología pronto permitirá que,

inadmisible, dice Richard Spalding, cofundador de Kontraband, puesto que una acertada campaña viral “que se salga de la mano y sea observada por millones, haría que el cliente se quedara sin negocio”. Entonces, Kontraband cobra una cuota uniforme con base en un auditorio esperado. El punto importante, dice Spalding, es de nuevo que los “duendes” (IE, zonas del software) dentro del video permiten que Kontraband rastree exactamente cuántas veces se ve un video y dónde, de modo que los clientes puedan observar con claridad las gráficas de pastel que resumen su éxito.

Google en Estados Unidos, predica a sus clientes una “idea de administración de activos” para sus productos que los “escandaliza”. De manera tradicional, dice, la mayoría de las empresas anuncian sólo de 5% a 10% de sus artículos —los éxitos de venta— en los medios de comunicación para publicitar su marca, esperando que eso arroje un halo sobre el resto de sus productos. Ahora, sin embargo, “las empresas comercializan cada producto individual en esa gran corriente digital”, dice Armstrong, desde el artículo de mayor venta hasta el cepillo de dientes más minúsculo. Eso se llama explotar la economía de “fila larga”.

Hacen esto porque Internet elimina la escasez en el medio. Hay tantas páginas web para los anunciantes como palabras clave pueden mecanografiarse en un buscador. Cada una viene con su contexto, y casi cada contexto se adapta a algún producto. La segunda razón es que si es posible rastrear el éxito de la publicidad, en especial la dirección de las ventas señeras, entonces la comercialización deja de ser sólo un centro de costo, con un presupuesto asignado de manera arbitraria. Se convierte en un costo variable de la producción que de manera verificable produce más ganancias.

Con frecuencia, esto conduce a cambios más sutiles en la manera en que los publicistas conciben su arte, dice Armstrong. En los medios tradicionales, dice, siempre están “tratando de bloquear la corriente de la información al usuario” para “disparar su mensaje”. Eso rápidamente provoca molestia y aleja a los consumidores. El año pasado, en el horario estelar de la televisión estadounidense, las interrupciones publicitarias crecieron hasta 18 minutos por hora, por arriba de 13 minutos de 1992, de acuerdo con Parks Associates. En Internet, por el contrario, los anunciantes no tienen más opción que “acompañar al usuario”, afirma Armstrong, y “la información que viene de los usuarios es más importante que los mensajes que se emiten”.

Pero el mayor cambio puede ser para los consumidores. Los chicos en *Generación Y*, *echo-boomers* y *millennials* —jóvenes escépticos que tienden a ser adeptos a los medios y están constantemente en línea— son cada vez más inmunes a los clichés del horario estelar de la radio y de la televisión, y mentalmente se desconectan de esos fastidios. En línea, en cambio, aceptan la publicidad si es discreta, relevante y divertida. En cuanto realizan cierta acción para solicitar el anuncio, pueden incluso encontrarlo útil. Y esto, que es de gran conveniencia, es una reacción del consumidor que John Wanamaker habría esperado todo el tiempo.

FUENTE: EU/INFO-E



La gobernadora de Michigan, Jennifer Granholm, explicó en conferencia de prensa del pasado 11 de julio los planes de Google de inaugurar en Ann Arbor una sucursal donde se ocuparía a unas mil personas. A su derecha se encuentra David Fischer, el director de ventas y operación de Google ■ Ap

so cuando los consumidores hacen su investigación de compras a través de un buscador, ven varias conexiones patrocinadas que compiten, y pueden ser influidos por su exposición anterior a las marcas registradas al decidir en cuál de estas conexiones hacer clic. Y en el mundo “fuera de línea”, las marcas son todavía “el último dispositivo de navegación”, dice Tobaccowala, ejecutivo en jefe de Denuo, y con frecuencia determinan qué puerta atraviesa un cansado viajero que está lejos del hogar.

La publicidad de marca significa, intrínsecamente, dejar una impresión en un consumidor y someterlo a cierta exposición. En Internet, sin embargo, una exposición se puede también ligar a la acción de un consumidor, y estas acciones se pueden contar, rastrear y analizar como no se puede hacer con la exposición en los medios de comunicación masiva. Los consumidores también tienden a estar más alerta en Internet. Mientras las personas pueden ver un programa televisivo en un estado semicomatoso, los consumidores que navegan en la red lo hacen inclinados hacia delante y “prestan atención a la pantalla”, dice Stuart.

digamos, se coloque una lata de cierto refresco en un juego, donde burbujeará cuando un jugador camine cerca y le dará ciertas energías si lo toma. Si un personaje utiliza un celular dentro de un juego, la tecnología puede intercambiar la marca y el modelo del teléfono, dependiendo del país donde esté el jugador. Pero el aspecto más importante de la tecnología, dice Epstein, es que rastreará de manera exacta cuánto tiempo utiliza el teléfono cada jugador, y así no quedará duda de que se ha hecho una “impresión”.

Propagar el mensaje

Esa misma transparencia está llegando a la comercialización “viral”. Kontraband, empresa londinense, obtiene de sus clientes videoclips divertidos, extraños, conspiratorios o de alguna manera interesantes, y los instala en su propio sitio y en sitios populares donde se comparten videos, como YouTube.com o Google Video. La esperanza de la comercialización viral es crear algo que sea divertido y se propague por sí mismo, así como las personas mantienen correspondencia electrónica o ponen una conexión de web en sus blogs. Esto significa que un sistema puro de “Costo Por Ingreso” es

Este extraño y emocionante mundo en línea puede inquietar a los viejos operarios de la industria publicitaria. Los anunciantes y sus agentes, afirma Tobaccowala, han reconsiderado a Internet.

Dice Tobaccowala que los escépticos confundieron el funcionamiento del Nasdaq y la suerte de las empresas *punto com* individuales con cambios genuinos en el comportamiento de los consumidores. En el mercado de la publicidad clasificada dirigido por los consumidores, por ejemplo, la gente común acepta por instinto la eficacia de sitios en línea como Craigslist, que causa la caída en los ingresos de anuncios clasificados de los periódicos. Sin embargo, los grandes anunciantes son más conservadores, lo cual puede explicar por qué el mercado de publicidad por Internet es todavía pequeño.

La Asociación de Publicistas en Línea estima que el año pasado toda la publicidad en la red de EU llegó a cerca de 6% del total de gastos del ramo, aunque los consumidores pasaron en línea 23% del tiempo que dedican a medios de comunicación.

Ahora los presidentes de empresas viajan a Silicon Valley para capacitarse. Y lo que escuchan los impresiona. Tim Armstrong, jefe de publicidad de