

## CincoRed

# Buscadores y anunciantes explotan el filón de la web en tiempo real

## Indexar y promocionar contenidos de internet es el nuevo negocio

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Recuerdan la frase del filósofo griego Heráclito “nadie puede bañarse dos veces en el mismo río”? Hoy podría aplicarse sin problema a internet. De infinito almacén de datos, la red está pasando a ser un torrente de información en constante cambio. A golpe de blogs, Twitter, Facebook, FriendFeed, Tumblr o Foursquare, millones de usuarios interactúan, conversan y crean contenido a cada segundo. Los buscadores corren a indexarlo y las empresas y anunciantes intentan posicionar sus productos en ese río instantáneo.

Es la llamada web en tiempo real, una tendencia que está cambiando la forma en la que se accede y se utiliza la red. Facebook y Twitter ya suman en la actualidad en torno a 690 millones de usuarios, cerca del 10% de la población mundial. Cada segundo se envían más de 750 tweets en todo el mundo cargados de enlaces y noticias. Y Facebook se va transformando poco a poco en una plataforma que mezcla socialización e instantaneidad, con servicios como Places, lanzado hace poco en el mercado de EE UU para compartir sobre la marcha información y localización a través del móvil. Algo que firmas como Foursquare o Gowalla ya venían haciendo.

“La web en tiempo real es un cambio radical. Ahora ya se detecta esa información, se ordena y se muestra. En el futuro se podrá explotar comercialmente”, dice Rafael Jiménez, experto en marketing online. Algunas marcas ya experimentan con ello. McDonald’s utilizó Foursquare recientemente en EE UU para ofrecer descuentos de cinco y diez dólares a quienes hicieran check-in en sus restaurantes un día concreto. La campaña le costó apenas 1.000 dólares y logró incrementar las visitas a las tiendas un 33%. En España, El

Corte Inglés intentó algo parecido el pasado junio aunque con resultados más modestos.

“Con el tiempo real cambia el concepto publicitario, se trata de asociar una marca a flujos de contenidos generados por la gente y por la propia compañía. El problema es que Foursquare tiene todavía muy pocos usuarios en España, no es masivo como Twitter o Facebook”, explica Rafael Calleja, directivo de Media Contacts, agencia que organizó la campaña de El Corte Inglés. Y cita otro ejemplo más sencillo, la retransmisión en directo que la compañía Repsol hizo del evento culinario Madrid Fusión, con vídeo online y en Twitter, animando a la gente a conversar y, de paso, posicionando la *Guía Repsol*, el verdadero objetivo de la acción.

### Anuncios

La continua conversación en redes sociales es sólo un frente del tiempo real. En EE UU, empresas de internet y

anunciantes están empezando a servir anuncios personalizados según el historial anónimo de navegación de cada usuario. Es la llamada tecnología de subasta en tiempo real (*real time bidding*, en inglés).

Por ejemplo, si usted accede a un medio online para leer noticias, los anunciantes podrán comprar instantánea-

mente espacio publicitario para mostrarle anuncios relevantes a sus hábitos de navegación. En lugar de adquirir con antelación banners y vídeos, pujan por ellos sobre la marcha para mostrarlos únicamente a personas interesadas en ese contenido.

Google calcula que en el año 2015 un 50% de los anuncios online fuera de buscadores utilizará esta técnica. En el mes de junio compró la compañía Invite Media por 70 millones de dólares para competir mejor contra Yahoo y Microsoft, que ya permiten este tipo



El posicionamiento de los buscadores busca rentabilidad. THINKSTOCK

## Empresas más vulnerables

Google estrenó en agosto Real Time Search, una web pensada sólo para búsquedas en tiempo real. Y ha aprovechado la fiebre por la rapidez para lanzar Instant, que ofrece y sugiere resultados a medida que tecleamos. Según Miguel López, especialista en posicionamiento en buscadores (SEO), esta tendencia hacia la inmediatez hará más vulnerables a las empresas. “Antes se tardaban

horas en indexar lo que decía una compañía. Ahora se tardan segundos. Es un cambio crucial a tener en cuenta para lanzar productos o gestionar una crisis de reputación”.

López no cree, sin embargo, que Google Instant vaya a suponer un gran impacto para los usuarios. “Muchos ni miramos a la pantalla cuando tecleamos, pasará un tiempo hasta que modifique nues-

tros hábitos de búsqueda”, señala.

Microsoft, en lucha con Google por dominar la ordenación de contenidos en tiempo real, señala que Instant confunde a los usuarios. “No ofrece una experiencia satisfactoria, distrae, cambia la intención de búsqueda, no creo que sea un avance”, dice Jordi Ribas, uno de los máximos responsables de Bing en Europa,

que ya cuenta con un 13% de cuota en el mercado de EE UU. Según Ribas, el auténtico reto de los buscadores en la era de la instantaneidad será separar el ruido de lo relevante. “Si buscas por un actor, qué es más importante, encontrar lo último que se dice de él o contenido interesante sobre sus películas? Es necesario un balance entre ambos”, explica este experto.

## Cómo entrar en la conversación

Si algo obsesiona a los anunciantes es cómo colar sus mensajes en las redes sociales y en tiempo real sin morir en el intento. “Gana la empresa que más y mejores contenidos cree de forma continua y sepa posicionarlos en la red”, dice Sergio Maldonado.

Procter & Gamble dio una lección de cómo hacerlo con su

marca de desodorantes Old Spice. En julio creó 200 vídeos cortos en dos días, respondiendo a preguntas de usuarios de Twitter y foros como Reddit o 4Chan. La gente lanzaba cuestiones, los creativos de la agencia ideaban guiones-respuesta sobre la marcha, filmaban todo con un actor hilarante y, minutos después, ya estaba col-

gado en la red generando cientos de comentarios. Arrasó. Un éxito mezcla del buen contenido, el conocimiento de las redes sociales y el poder de la web en tiempo real.

“Las marcas deben ser conscientes de que asumen un alto riesgo, son entornos completamente abiertos y puede salir bien o mal”, dice Rafael Calleja, de

Media Contacts. Por supuesto, hay más ejemplos de fracasos que victorias, pero una cosa está clara: el concepto de la publicidad online está cambiando. “Ya no vale con comprar keywords en buscadores”, dice Jordi Ribas. “Ahora además hay que jugar con la inmediatez y las redes sociales. Será el foco a partir de ahora”.

## Es necesario presentar el material de forma útil para los internautas

de publicidad. Aún está por ver cómo evolucionará. “La tecnología no está muy desarrollada y, si añadimos la privacidad, por la información que pueden almacenar las cookies, podría ser una idea problemática”, afirma Rafael Calleja.

El tiempo real está causando bastantes dolores de cabeza a los buscadores. Ya no basta con indexar mensajes de Twitter o actualizaciones públicas en redes sociales como Facebook

y MySpace, algo que empresas como Google, Microsoft (con Bing) y Yahoo hacen desde hace un año. También hay que organizar y presentar el material de forma útil e intuitiva para los internautas. “Ahora mismo hay dos mundos separados, el de la generación de contenido y el de la ubicación del mismo. Ambos tendrán que confluir a medio plazo”, apunta Sergio Maldonado, experto en analítica web y fundador de MV Consultoría.