



Diferentes formatos publicitarios en Internet.

Ciegos a la publicidad 'online'

Crece la inversión en publicidad digital, pero se estanca la innovación en formatos

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Se llama *efecto ceguera*. Si usted es asiduo a Internet, lo sufre. Pero no se preocupe, no es grave. El 99% de los internautas también lo experimenta cada vez que visita una página *web*. Consiste en ignorar por completo cualquier anuncio, faldón o *banner* publicitario por mucho que parpadee insistente en los márgenes de la pantalla. No importa el color, el tamaño o el producto. En realidad es como si no existiera. Menos de una de cada 100 personas hace clic en ellos. Enric Nello, director creativo de la agencia publicitaria Shackleton, lo describe de forma sencilla: "Estamos anestesados".

La inversión en publicidad *online* sigue su escalada. Es la cara de la noticia. En el tercer trimestre del año pasado, los anuncios en medios interactivos movieron en España 125 millones de euros, el 18,5% más respecto al mismo periodo de 2007, según la oficina de publicidad en Internet (IAB, por sus siglas en inglés). La cruz es el escollo que pulula de fondo y preocupa a toda una industria: cómo innovar en formatos digitales para atraer la esquivada atención de los consumidores y, de paso, el presupuesto de los anunciantes.

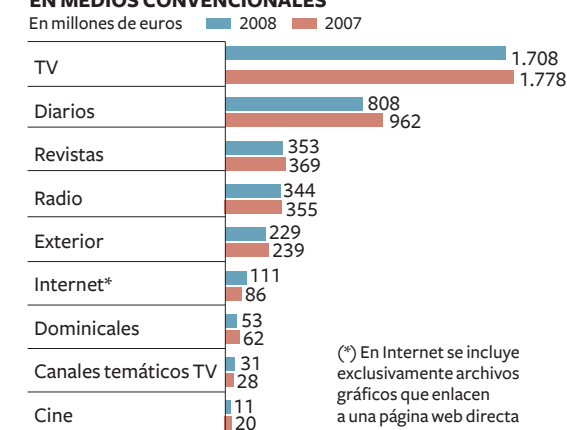
Según los cálculos de la IAB, Internet se convertirá en 2009 en el tercer medio publicitario en España, después de la televisión y la prensa. Llegará al 10% de cuota. En Reino Unido ya ocupa ese puesto con el 19% del pastel. Pero, más allá de la inversión, los datos también revelan una excesiva concentración en el uso de enlaces patrocinados, *banners* y *robapáginas*. Hoy suponen el 73% de la inversión total y demuestran efectividades muy bajas.

Manuel Alonso Coto, profesor del Instituto de Empresa y autor del libro *El plan de marketing digital*, achaca tal concentración a una cuestión de madurez. "Estamos un par de años por detrás de países como Reino Unido. Salvo que tropieces con un directivo joven que quiera experimentar, la mayoría se abstiene de probar nuevas opciones por coste y desconocimiento".

Una campaña de 15 días con

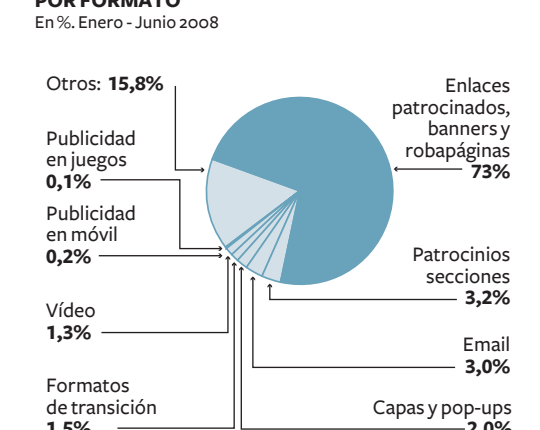
Una tarta muy segmentada

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES



Fuente: InfoAdex

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD POR FORMATO



EL PAÍS



nuevos formatos enriquecidos, es decir, vídeo, animaciones y desarrollo de interacción con el visitante, puede subir a los 250.000 euros. O lo que es lo mismo, entre el 40% y el 60% más caro respecto a los tradicionales *banners* estáticos. La gran diferencia, además del precio, está en la efectividad. En estos últimos, el ratio de clics llega, con suerte, al 2%. Con formatos enriquecidos se pueden alcanzar ratios de hasta el 30%. Nello coincide con Alonso Coto. "Pocos anunciantes dedican una parte de su presupuesto de publicidad digital a experimentar y arriesgar. Van a lo fácil".

De momento, sólo los grandes anunciantes en sectores de automoción, telecomunicaciones o bebidas espirituosas se lanzan a probar nuevos formatos. Marcas como Toyota, Audi, Diageo o Absolut son las más reconocidas. Especialmente la firma sueca. Una de

sus últimas campañas, a cargo de la agencia Great Works, que también trabaja para H&M, Electrolux o MTV, permitía a los visitantes de una página *web* interactuar con una aplicación *online* pa-

Facebook tiene 150 millones de cuentas, pero sólo un 0,04% pincha la publicidad

ra crear y compartir piezas musicales. En 10 meses generaron 82 millones de referencias en medios y 300.000 seguidores en YouTube, todo un éxito de visibilidad. El proyecto, bautizado como Absolut Machines, ha sido premiado en decenas de festivales internacionales.

Si todavía pocos anunciantes

invierten en formatos innovadores, aún menos se atreven a experimentar con un canal tan potente como incierto: las redes sociales. Más de cuatro millones de internautas españoles las utilizan. Pero nadie sabe todavía cómo rentabilizarlas publicitariamente.

Según la consultora The Cocktail Analysis, las más populares en España son Facebook, Hi5 y Tuenti. En algunas, como Tuenti, el grado de fidelización es elevado: el 43% de los suscriptores acceden varias veces al día para hablar de eventos, conciertos y fiestas. El 13% comenta marcas y productos que compra habitualmente. ¿Cómo llegar hasta ellos?

"Es la gran dificultad: conseguir que la marca sea un miembro más de la comunidad *online*. En el 99% de los casos no se ha conseguido. Tenemos que cambiar el chip de *banners* a contenidos. O eres relevante o te eliminan", explica Javier Navarro, director para el sur de Europa de la agencia Havas Digital. Facebook es el paradigma del efecto ceguera en las redes sociales. Con más de 150 millones de cuentas activas (1,4 millones en España), sus *banners* publicitarios generan un ratio de clics desesperante: una media del 0,04%.

El Corte Inglés, Cutty Sark o Tommy Hilfiger se han lanzado a la piscina publicitaria con Tuenti, que arrasa entre jóvenes de 14 a 24 años. Ícaro Moyano, portavoz de la compañía, reconoce que la publicidad *online* ha entrado en

una espiral de ineficiencia. "Para evitarla, huimos de formatos tradicionales, no hay *banners* ni *robapáginas*, sólo eventos patrocinados. El anunciante ofrece un descuento, una promoción, algún incentivo, y la gente crea contenido en torno a la marca comentando el evento o producto". De momento han logrado ratios de clics superiores al 20%. Para las agencias de medios no es suficiente. "Tuenti tiene que ir más allá en su comunicación; si las redes no empiezan a generar ingresos, sufrirán", asegura Navarro.

La otra gran asignatura pendiente es contextualizar el mensaje. Asegurarse de que quien hace clic es realmente quien debe hacerlo. Grupo Zeta, Orange o Movistar trabajan con firmas tecnológicas como Wunderloop para personalizar sus campañas.

"Recogemos datos anónimos de los internautas, qué palabras buscan, en qué anuncios hacen clic o qué productos compran. Con algoritmos estimamos otras variables y sobre la base de esa inteligencia contextualizamos mucho mejor la publicidad", explica Michael Kleindl, presidente de Wunderloop. "Mantener la privacidad es vital. En Europa no se permitirían las locuras que han hecho los americanos".

Todos los datos certifican una tendencia inevitable: la inversión en publicidad *online* crecerá menos durante 2009, pero escalará posiciones gracias a la fuerte caída en el resto de medios. Si en el primer semestre de 2008 la inversión total publicitaria en medios convencionales cayó un 6,5% respecto al año pasado, el derrumbe este año se teme peor. El cine podría sufrir de nuevo la mayor reducción, por encima del 40%. Sólo Internet y los canales temáticos de televisión se salvarán con seguridad de los números rojos.

Aun así, pocos se atreven a adelantar cifras concretas. La incertidumbre es máxima, dada la escasa visibilidad sobre la duración de la crisis económica. "Este año estimamos aumentos en la publicidad *online* entre el 30% y el 35% en España", apunta Javier Navarro. Datos tal vez demasiado optimistas, a juzgar por las previsiones que empiezan a salir a la luz.

La agencia ZenithOptimedia calcula una reducción del mercado publicitario global del 0,2% en 2009, con un incremento del 18% para Internet. En Reino Unido, GroupM, subsidiaria de WPP, estima un salto de la publicidad digital de apenas el 4% este año. Y en EE UU, según eMarketer, el 11% de aumento en 2008 se desinflará al 9% el año que viene. ■