

ENSALADAS

EL ¿EXCESIVO? PODER DE LOS SOCIAL MEDIA

Ya todo el mundo concibe la importancia de las tecnologías sociales, el 2.0... pero es cierto que aún hay noticias que nos sorprenden. Un ejemplo reciente lo ha protagonizado la firma de moda GAP, ese clasicazo estadounidense que lanzó hace unas semanas un nuevo logo en sustitución del ya archiconocido por las sudaderas de la firma. En cuestión de horas la marca recibió, además de artículos negativos en medios especializados, un verdadero aluvión de críticas en diversos perfiles sociales. Pues bien, GAP, que se sabe la historia de memoria, reculó y ha aprovechado el tirón para pedir la colaboración de los usuarios para el rediseño de su logo. Algo parecido le ha ocurrido a la marca Frito Lay, que lanzó no hace mucho un nuevo envase de patatas fritas con mejores referencias ecológicas para las Sun Chips pero incómodamente ruidoso, tal y como demostraba un personaje en un vídeo que se ha difundido con verdadero éxito en YouTube, en el que utiliza hasta un medidor de ruido para afirmar su postura. La marca ya ha vuelto a su envase de siempre.



Tendrán las marcas que ceder el puesto a todos sus críticos? ¿De qué manera podremos diferenciar una correcta crítica de un berrinche? ¿Quién alimentará el ego de los críticos profesionales online? ¿Y sus carteras?

El rincón innovador

César Núñez. cesar@addoor.net



addoor
red publicitaria vanguardista

REDES PUBLICITARIAS: MÁS DEL 50% DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS ONLINE Y SUBIENDO

En mi opinión, más de la mitad de la inversión publicitaria en medios en Internet en España va a redes publicitarias. Si el IAB estima que el 52% va a "search" (prácticamente, Google) y, según mis averiguaciones, aproximadamente el 84% de ese 52% de ingresos no se produce en el buscador, sino en los miles de blogs que muestran ad sense, tenemos que más del 40% de la inversión va a la parte de Google que es red no exclusivista de soportes. Suma esa inversión con la de las otras redes y con la parte de los portales y periódicos que es "red" (zona de blogs afiliados a un periódico, portales verticales cuyo contenido es agregado por portales, marketplaces, etc.) y tendrás que más de la mitad de la inversión va a redes y no a soportes aislados que se venden como Premium. Síntoma de madurez del mercado. La medición y el desglose no son fáciles (los mismos datos de IAB son estimados), pero el sector, aunque parte de él aún se aferre a retóricas del pasado, reconoce que las redes, exclusivistas o no, somos el presente y el futuro. El requisito para ser considerado red, según la definición de IAB, es comercializar espacios de un soporte propiedad de un tercero. La propiedad de una web no es algo totalmente "blanco o negro", puede ser cuestión de porcentajes, participaciones, acciones... Mirándolo así, el número de redes es más grande de lo que pensábamos; y que empresas que se posicionaban de manera distinta, como portales y periódicos, en el fondo son también redes. El triunfo de las redes y la agregación y homogeneización de audiencias es lógico porque en Internet hay MILES de publishers; tiene más sentido que en otros mercados como por ejemplo la prensa, porque allí las cabeceras se cuentan, como mucho, por cientos. A quien más les ha costado adaptarse a esta mentalidad es a los grupos tradicionales, precisamente

porque en sus mercados nativos (la prensa, televisión...) el concepto red era minoritario. En cambio, algunas redes nativas de Internet hemos adaptado desde el principio todos nuestros pasos a ser una red. Nos ahorramos reconversiones de última hora y conflictos internos con los que aún quieren vender al modo tradicional. Es claro que si alguien hasta hace poco hubiese estado aduciendo cosas como que las redes no son "brand safe", le cuesta tener credibilidad ahora para venderse ahora como tal. Sin embargo, es hora de que seamos todos abiertos y generosos y el mercado reconozca la importancia de las redes y que, en Internet todos lo somos en alguna medida.

Las redes son el presente en PC pero ¿y en otros entornos, como el móvil? En una fase inicial y en un entorno desconocido, a los anunciantes les da confianza salir en webs cuyo nombre les suena de algo. No obstante, mi percepción es que en cuanto se pierde el miedo a ese entorno, el anunciante se lanza a las redes con más ahínco aún que en PC. La dominancia de AdMob de Google lo demuestra. Habrá cientos de sites y de aplicaciones y se ven tan pequeños en la pantalla que el público no dará mucha importancia al sitio web donde sale la publicidad, sino a la utilidad de esa publicidad. Nueva baza para las redes. Hoy por hoy, el único sitio con nombre individual que puede plantar cara a la estructura en red es... Facebook. Y eso es así porque él mismo contiene a toda una red de "facesites", clones de las webs de fuera, dentro de sí mismo. Google creó un sistema por el cual casi todos los sites albergarían algo de su publicidad, a cambio de darles algo del dinero generado. Facebook ha inventado otro por el cual si quieres estar dentro, muestras al lado publicidad suya. ¿Llegaremos a ver a Facebook copando el otro 50% de la inversión?