

ENSALADAS

El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net

addoor
red publicitaria vanguardista



TIPOS DE PUBLICIDAD SEGÚN SU GRADO DE INTERRUPTIÓN: ENSEÑANZAS DEL "CASO TVE"

NOVEDADES EN LAS DISCOGRÁFICAS

Hace pocos días hemos sabido que hay una apuesta por renovar el tradicional formato MP3 con el que se comercializa la música online casi en su totalidad. La iniciativa viene de cuatro grandes del sector, pero no por su volumen de negocio (que también lo es) sino por sus catálogos de grupos exitosos: Rough Trade (editora de The Strokes), 4AD (con bandas como TV on the Radio), Matador Records (que llevan grupos del caché de Sonic Youth) y XL Recordings, en cuyas referencias aparecen importantes bandas como Radiohead y Vampire Weekend. El nombre elegido para el nuevo formato, según informa el NME, es MusicDNA y permitirá que nos descargemos los discos en paquetes digitales que incluyen música, vídeos, fotos, merchandising y accesos a los perfiles de los músicos en medios sociales, etc, algo que, en palabras de su desarrollador, Dagfinn Bach, lo convierte en mucho más versátil que el MP3, entrando en competencia con el 'iTunes LP', con el que Apple comercializa los discos y material gráfico relacionado (portadas, contraportadas, letras de canciones...).



www.xlrecordings.com

Algo preocupado ando, como publicitario, por el hecho de que TVE es más líder desde que no tiene publicidad (aunque, eso sí, tiene auto-promo): el público confirma que no le gusta la publicidad de interrupción al estilo de la tele. Sin embargo, estoy tranquilo porque, en Internet, el componente de interrupción de las campañas es mucho menor. Si hacemos caso al estudio Mediascope 09 de Grupo Consultores, que siguen con mucho "punch" incluso tras la salida de Ángel Riesgo, el 80% de la inversión que se recorta a otros medios irá a parar a Internet. En Addoor ya lo habíamos notado en 2009 con un crecimiento en la facturación; lo que está por decidir es qué parte de esa inversión irá también a la "publicidad de acompañamiento" y qué parte irá a la "publicidad buscada", a los "publiccontenidos" y otras especies aún por taxonomizar. En Internet también existe la publicidad de interrupción: los Interstitials o cortinillas que saltan antes de una noticia (ya los he visto en móvil, ahí como te toca estar esperando de todos modos, no son tan molestos). Tienen su eficacia (y también sus detractores), sobre todo porque duran 8 segundos (no aquello de "volvemos en 6 minutos"). El spam no es publicidad, pero también es una interrupción, y parece que les "funciona" (el ratio de respuesta es 1 por cada 12.500.000 de e-mails enviado, según la Universidad de Berkeley; cumpliendo aquello de que toda publicidad funciona, si el coste es ajustado). También, claro, existe la publicidad de búsquedas (las estadísticas se dan mezcladas con la contextual), que no interrumpe, la de acompañamiento (ya sea banners display o enlaces contextuales, que la mayoría de los usuarios confunde con contenidos) y toda una caterva de publiccontenidos (webs, micrositos, advergamas, product placement, viral y word of mouth, SMO...). La publicidad de acompaña-

miento no interrumpe, por eso no causa tanto rechazo (como mucho, indiferencia, que ya es una ventaja frente a la interrupción) y la de publiccontenidos se mueve en la borrosa frontera (por más que hay quien quiera trazarla a escuadra) entre la publicidad y la información. Si inferimos que "el experimento TVE" nos dice que la publicidad que más molesta es la que más interrumpe, los publiccontenidos serán el tipo de publicidad que más se va a llevar en el futuro. La inversión fluirá hacia todos los tipos de la publicidad en Internet; aunque yo pensé que 2009 era el año del "SMO medible", la crisis ha ralentizado su implantación, llevándola a 2010. Eso sí: no confundamos "medir todo" con "planificar por resultados", porque exagerar esta vía lleva a mundos tan ramplones publicitariamente hablando como la afiliación, que ya ha demostrado hasta dónde llega. No olvidemos el glamour: la publicidad no va sólo de números, sino, según la Wikipedia, compendia "Psicología, sociología, antropología, estadística y la Economía". Si no provocamos deseo en la gente, no habrá consumo, y el deseo se provoca más con glamour que con "céntimos". Lo desarrollaremos en la próxima columna. El público que puebla estos "medios" (entre comillas) tiene la vista entrenada y se da cuenta con rapidez de las estrategias publicitarias, así que no se debe tratar de engañarle; pero, tampoco, de minusvalorarlo o sobreprotegerlo. Lo que hay que tratar es de conseguir que ese público se implique en nuestras causas. Lo que ya no me queda tan claro es si esto nos corresponde a los publicitarios, a los marketinianos del 1-to-1, o en equipo. Aunque me huele que esto último es lo acertado, para poner en juego todos esos conocimientos que dice la wiki que hay que usar en publicidad. ¡Hasta el mes que viene!