

Publicidad 2.0

Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro.

Por Paul Beelen, febrero 2006

Contenido

Introducción	3
Capítulo 1: Un contexto para el cambio	4
La Internet está tomando vuelo. Nuevamente	4
Las tecnologías móviles	5
Capítulo 2: La democratización de medios y su efecto...	6
¿Cuales son las consecuencias?	7
¿Qué tan eficaces son los medios masivos cuando todos tenemos un medio propio?	7
El papel de RSS en el futuro de los medios de comunicación	9
Capítulo 3: Boca a boca 2.0	11
La charla de pasillo toma forma digital	11
El valor de la marca	12
La publicidad pierde a un aliado	13
Capítulo 4: Un nuevo lenguaje	14
Publicidad contextual	15
Capítulo 5: Oportunidades para publicidad y marketing	17
Monitorear la blogosfera	17
Participar en la blogosfera	17
Crear micro-medios por el lado de las empresas	18
Consultar sobre publicidad en micro medios	18
Ayudar a clientes a usar RSS	18
Prepararse para publicidad hyper-targeteada	19
Oportunidades para intranets y sitios web de agencias	19
Notas	21
Información de contacto	22
Licencia Creative Commons	22

Introducción

Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación. ¿Pueden las campañas publicitarias seguir siendo una mezcla de comerciales de 30 segundos, avisos de prensa en medios *top-down* y actividades de marketing directo?

Aproximadamente cinco años después de la crisis de los punto-com, desarrolladores e inversionistas están recuperando la confianza en internet. Pero no en la internet como la conocemos. Esta vez la red está basada en la conversación, la cooperación, y el fortalecimiento de las personas que la usan. Esta vez es *bottom-up*, en vez de *top-down*. La gente está reconquistando la red que las compañías intentaron comercializar, sin mucho éxito, durante los últimos 10 años. Esta vez, la red es un evento social. Dentro de la comunidad del Internet, esta nueva versión de la red se llama *Web 2.0*.

Esta vez la red está basada en la conversación y la cooperación.

Si combinamos los aspectos sociales de los nuevos usos de la red (que explicaré más adelante) con progresos tecnológicos tales como el precio cada vez más bajo del hardware, el aumento de comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles, podemos comenzar a ver cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad para ser efectiva. Este documento se propone explorar estos cambios.

¿Cuál es el efecto de una campaña publicitaria, en un mundo donde cada consumidor tiene acceso inmediato a todos los datos duros sobre cualquier producto dado? ¿Cómo podemos siquiera alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de blogs personales, de podcasts y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del marketing cuando los consumidores están conectados directamente con casi cualquier persona dentro de las compañías en las que compran? En este documento trataré de proporcionar algunas respuestas (o por lo menos pistas), pero por ahora, la mejor manera de estar preparado es simplemente estar enterado del hecho de que las cosas están cambiando. Algo está tomando vuelo, y es imposible detenerlo. Y forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos.

1 Un contexto para el cambio

La Internet está tomando vuelo. Nuevamente.

Todos recuerdan la crisis punto-com a finales del siglo pasado. Muchas compañías siguen siendo muy cautelosas y escépticas después de las pérdidas que sufrieron sus inversiones en Internet, y el comercio electrónico nunca satisfizo las expectativas. Pero hoy, Internet está creciendo de una forma más madura. Una Internet nueva se está desarrollando ahora mismo. Los inversionistas están recuperando la fe y están emergiendo pequeñas empresas. ¿Cuál es la diferencia esta vez?

Esta vez, el Internet no parece estar basado en el dinero (por lo menos, no directamente). En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la red, hoy la mayoría de los

Este tipo de Internet es más peligroso para la industria de la publicidad que el antiguo.

servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas. Las ideas están llegando a ser más importantes que los modelos de negocio. La gente está tomando un espacio de la red que las compañías no han podido hacer suyo. Muchas agencias de publicidad han cerrado o han vendido sus departamentos de Internet. Los mismos departamentos que instalaron (o adquirieron) hace 10 años en forma apresurada cuando sus clientes comenzaron a preocuparse de la presencia en Internet.

El pánico que impulsó a las agencias de publicidad y sus departamentos de medios en los años noventa, parece haberse transformado en un estado de comodidad.

Internet no cumplió sus promesas y todo ha vuelto aparentemente a la normalidad. Pero en lo que realmente se ha estado convirtiendo después de la crisis punto-com, es en un tipo de Internet que es más peligroso para la industria de la publicidad que el antiguo. Este nuevo tipo de Internet amenaza los principios en que la publicidad ha confiado por décadas, tales como asimetría de la información y medios top-down.

No sólo la increíble cantidad de información disponible en la red minará estos principios, sino sobre todo el aspecto social de ella. Ahora, todos pueden agregar información de una manera extremadamente fácil, por ejemplo en forma de un weblog. Todos pueden leer y recomendar blogs o los artículos de un blog y entrar en contacto con sus autores. Cada pequeña porción de información se marca con una etiqueta y cada consumidor puede buscar en todos estos medios de una forma muy eficiente. Enormes grupos de gente trabajan juntos (concientes de su cooperación o no) para hacer que el buen contenido sea destacado y el malo quede eclipsado. La gente podrá repasar y clasificar todo, para hacer más eficiente y más relevante esta corriente enorme de información.

Todas estas características del nuevo Internet se describen en la definición de Tim O'Reilly de la llamada red 2.0:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma,

ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias mas envolventes al usuario.¹

Las tecnologías móviles

Hasta este momento, hemos conocido la Internet como parte de nuestras computadoras de escritorio o notebooks. Algunos la usan en sus dispositivos portátiles, pero ésa es realmente la red 'estática' en un dispositivo móvil. Lo que veremos en el futuro es banda ancha en los dispositivos

móviles, y usos diseñados especialmente para la movilidad. Esto hará posible recibir información del contexto geográfico y, por supuesto, publicidad de este contexto. Pero también permitirá que la gente lea inmediatamente opiniones sobre la tienda o la oficina que están a punto de entrar, o reciba las ofertas de un restaurante ubicado en la calle en la que están caminando. Qué tan lejos podrá llegar esta clase de tecnologías geográficamente enteradas dependerá sobre todo de decisiones políticas sobre materias de privacidad, pero la industria de la publicidad debe anticiparlas de todos modos.

La información del contexto geográfico permitirá leer opiniones sobre la tienda que estamos a punto de entrar.

Cuando la banda ancha alcance los dispositivos móviles (algo que ya está sucediendo), el teléfono móvil hará por la Internet lo que el teléfono hizo por el telégrafo: convertirla en una tecnología de uso verdaderamente masivo². La penetración del teléfono móvil está excediendo ya al número de PCs, y el índice de renovación de teléfonos móviles es alto, accionado por las nuevas tecnologías que emergen constantemente. Este fenómeno de las masas que tienen acceso al Internet móvil solamente amplificará la mayoría de los efectos que discutiré en este documento.

2 La democratización de medios y su efecto sobre medios de comunicación masivos

Durante los últimos 5 años, uno de los efectos sociales más profundos de la Internet ha sido la democratización de los medios. Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis. Las herramientas en línea tales como el ya conocido Blogger (creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos. El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente de las siguientes formas:

Weblogs (o blogs) son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. Crear un weblog básico es gratis, y cada weblog es accesible desde el mundo entero. Technorati, un índice de blogs y motor de búsqueda, supervisa actualmente 27 millones de blogs³.

Podcasts (combinación de las palabras iPod y broadcast) son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Aunque es algo más difícil que crear un weblog, crear un podcast sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo. La incorporación de las características del podcast en la versión 4,9 de iTunes de Apple (junio de 2005) dio lugar a un aumento significativo de productores y de consumidores de esta tecnología. Un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 player, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.

Videocasts (Podcasts en video) son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Apple ha sido otra vez un agente del cambio en esta tecnología, lanzando el iPod Video en octubre de 2005, y soporte para video en su software iTunes. Los videocasts hechos en casa están comenzando a aparecer, y Apple está distribuyendo programas populares de la televisión (Law and Order, Tonight Show, y muchos más) a través de Videocast, disponibles inmediatamente para el mundo entero.

Wiki es un tipo de sitio web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. El resultado es un sitio web público corregido, con el mínimo control top-down posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

Las primeras tres de estas nuevas formas de medios vienen con una tecnología universal para distribuir el contenido en Internet: RSS. El RSS es una parte muy importante de las tres tecnologías, pues permite que los consumidores literalmente se suscriban al contenido.

RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) facilita la sindicación (o distribución) de contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tenga que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto (feed de un weblog o de un sitio de noticias), audio (los podcasts) o video (videocasts). La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado RSS, publicando constantemente las últimas noticias en forma de feed RSS. Estos feeds se puede ver en los llamados lectores de RSS, software que recibe estos feeds, los interpreta, y muestra su contenido como artículos o como multimedia. Las nuevas aplicaciones para RSS se están desarrollando constantemente y según muchos, será la forma en que en el futuro se distribuirá el contenido de Internet, en el sentido más amplio.

¿Cuáles son las consecuencias?

Las combinaciones de estas tecnologías están conduciendo a una democratización completa de medios. Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes, grupos de personas comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones de radio on-line emergen. El costo de difusión nunca ha sido tan bajo. Cualquiera con un PC y una conexión Internet puede tener acceso, no solamente a todos los medios tradicionales de todo el mundo, sino también el micro-contenido agregado por los individuos al entorno de medios. Millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser además productores de medios.

¿Qué tan eficaces son los medios masivos cuando todos tenemos un medio propio?

Está muy claro que los medios tradicionales están perdiendo su supremacía en sus audiencias. Consecuentemente, los consumidores serán extremadamente difíciles de alcanzar, pues los dispersarán todo sobre este entorno de micro-medios. En vez de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido escrito por alguien con los mismos intereses que ellos tienen. Para las noticias, confiarán en las alimentaciones de RSS de fuentes de noticias locales y globales, directamente a sus lectores de RSS (ingresarán a los website de los periódicos, pero solamente si encuentran algo interesante). En sus autos, escucharán un podcast sobre un asunto tan específico que la radio normal nunca podría invertir tiempo en él.

Se escucharán podcasts sobre asuntos demasiados específicos para la radio normal.

En la primavera del 2005, Audi compró publicidad en 286 blogs. En diciembre de 2005, MSNBC compró espacio en 800 blogs⁴. Su socio en estas campañas es Blogads.com, compañía de medios para blogs. Un extracto de su website:

Blogads llega a los líderes de opinión. Usted necesita llegar a los pioneros, los early adopters, los

cuáles los medios tradicionales no pueden alcanzar. Usted necesita involucrar a 500,000 líderes de opinión, no simplemente molestar a 100,000,000 de personas sin importancia ni interés. Usted necesita blogads. Leído por los fanáticos, los pioneros y los periodistas, los blogs toman un lugar cada vez más importante en los medios.

Por supuesto, ésta es la gente que vende la publicidad en blogs, pero de una manera, tienen razón: el entorno hiper fragmentado de medios de hoy en día permite apuntar mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En vez de apuntar la publicidad a grupos enormes a través de la televisión o la prensa, las compañías pueden ahora apuntar sus mensajes más específicamente.

También el año pasado, Sony acordó gastar US\$25.000 al año en el patrocinio de un nuevo blog lanzado por Gawker Media, primera compañía en explotar comercialmente el medio blogs. Estos gastos salen del presupuesto de publicidad y medios. Porque publicar un blog es infinitamente más barato que mantener una estación de la TV, un periódico o una revista, el avisaje en blogs o (como en el caso de Sony) los patrocinios de un blog son a menudo muy eficientes en términos de costos. Por el precio de un anuncio en una revista popular, las marcas pueden ahora comprar un blog completo, editado por una empresa de renombre. ¿Permitirán las plataformas de publicación de bajos costos, tales como blogs y podcasts, que las compañías disminuyan sus costos de medios? ¿Podrán alcanzar a una audiencia de una calidad mejor por menos dinero que la publicidad tradicional? Lo más probable es que sí.

La única manera de alcanzar a estos consumidores premium parece ser a través de los micro-medios. Los productores de alimento de mascotas querrán patrocinar un podcast hecho y escuchado por dueños de perros, en vez de gastar su presupuesto en publicidad en TV donde el grupo objetivo es mucho más amplio. Los grupos objetivo se descompondrán en micro-objetivos, y los costos de los medios necesitarán ser revisados para equilibrar ese cambio. Por supuesto, esto también implicará cambios en el contenido de la publicidad.

Muchas campañas publicitarias destinan parte significativa de su plan de medios a los periódicos. ¿Cuál será el rol de los periódicos en un mundo donde la mayoría de las personas que los compran

El videocast
Rocketboom es
producido por US\$ 20
por día y llega a
120,000 personas.

también tiene acceso a un computador (y aquellos que no, tienen teléfonos móviles, como vimos anteriormente)? ¿No será la mañana siguiente demasiado tarde para llamarlo noticias? La distribución top-down de las noticias, la manera que un periódico tradicional trabaja, simplemente no podrá competir con la manera de trabajar del periodismo ciudadano, como por ejemplo en los atentados en Londres del 2005. Horas después del incidente, centenares de imágenes se podían encontrar ya en Flickr, marcado convenientemente con la etiqueta *Londonbombings*. Estas eran imágenes tomadas por personas normales que estaban en terreno a la hora del atentado. Moblog.com, otro website dedicado a la distribución del material fotográfico, recibió 36,000 visitas el día de los bombardeos. Esta clase de fuentes, combinada con servicios de noticias y tecnología de distribución RSS, hace que un periódico del día siguiente esté obsoleto. Algunos incluso predicen que en el año 2007, por lo menos uno de los principales periódicos mundiales dejará de existir⁵. Eso pudo ser una exageración, pero la disminución de importancia de las noticias impresas de seguro es algo sobre lo cual la industria de publicidad debe preocuparse. El periódico The Guardian (Londres) anunció sus intenciones de gastar el 80% de su

tiempo en actividades en internet, en el año 2011⁶. Esto indica claramente que estamos al inicio de un cambio enorme en el entorno de los medios.

Pero no son solamente los medios impresos los que están sufriendo. Uno de los videocasts más populares del mundo se llama Rocketboom⁷, la producción de un capítulo cuesta aproximadamente US\$ 20 y alcanza cerca de 130,000 espectadores diariamente. El programa está disponible a través de iTunes de Apple y de otros directorios de Videocast. Por supuesto, se entrega a través de RSS lo que significa que la gente puede suscribirse a él y recibir el programa automáticamente cada día, en su PC o en su iPod Video. En diciembre de 2005, TiVo firmó un trato con Rocketboom para comenzar a ofrecer el programa a través del servicio TiVo⁸. Esto significa que todos los usuarios de TiVo pueden ahora suscribirse a Rocketboom, de la misma forma en que reciben un programa de televisión 'normal'. Ahora, el programa de veinte dólares compete directamente con programas difundidos por CNN, Universal y Fox. La mejor expresión de la democratización de medios.

Y hay más. Varias compañías, como Apple por ejemplo, están trabajando actualmente en algo que cerrará la brecha entre la tecnología antigua y la nueva. Decodificadores digitales conectarán el televisor a la internet, dando así acceso a un pool enorme de contenido digital. La combinación de un equipo 'regular' de televisión, el aumento en ancho de banda, la Internet y la tecnología de la distribución de RSS, ofrecerá un mundo de posibilidades que no habríamos podido imaginar hace un par de años. La mala noticia para el marketing y los medios es que estos sueños se pueden convertir en pesadillas, si la industria de publicidad no se adapta.

El papel del RSS en el futuro de los medios de comunicación

El RSS, el estándar de Internet para distribuir contenido, afectará a los medios de comunicación masiva. La tecnología, que permite que los usuarios se suscriban al contenido del medio, para recibirlo en un lector RSS (y más adelante, en otros dispositivos con soporte RSS), no es necesariamente una amenaza a los medios de comunicación, pero sí a la manera en que ellos distribuyen su contenido. Es una ventaja para los medios en línea, sobre los medios tradicionales como prensa, radio y televisión por cable. El RSS permite que los usuarios filtren noticias, que se suscriban a ciertas secciones y que desechen otras, y que sean alertados cuando nuevas noticias de su interés estén disponibles. Sin duda crea una experiencia con la cuál los medios tradicionales, en su actual formato, difícilmente podrán competir. El modelo donde un grupo de redactores decide sobre cual noticia está en el periódico o en la TV, es obsoleto.

Las estrategias de medios todavía dependen de medios top-down, mientras que la tendencia está hacia los micro-medios.

Sin embargo, los medios de comunicación pueden utilizar RSS en su favor (algunos medios importantes ya se dieron cuenta). En el caso de un periódico, por ejemplo, publicando un feed RSS de una área específica y solamente con titulares, permite que los lectores se mantengan al día a través de sus lectores RSS, visitando el sitio del periódico para leer el artículo completo si les interesa. Por supuesto, esto dará lugar a las modificaciones en la estructura del website (ya nadie entrará por la puerta principal, por decirlo así) y moverá la versión impresa del periódico a una situación de desventaja, por ser menos flexible y relevante que su hermano digital. Sea como sea, esto tendrá consecuencias para los publicistas.

Podemos concluir que las estrategias de medios (y así la publicidad) todavía dependen mayormente de medios masivos (top-down), mientras que la tendencia está claramente hacia micro-medios (bottom-up). En términos de planes de medios, el desafío de los 10 próximos años será adaptarse a este nuevo sistema de reglas, considerando el hecho que, con más poder sobre el contenido que antes, los consumidores pueden conducirse hacia un ambiente con menos mensajes comerciales, o al menos con mensajes más relevantes y con formas de publicidad opt-in.

3 Boca a boca 2.0

Hemos visto ya que los progresos tecnológicos están cambiando la manera de distribución y consumo de contenido, y por lo tanto la manera de distribución de la publicidad. Veamos cómo el aspecto social de la nueva Internet influencia la industria de publicidad.

La charla de pasillo toma forma digital

Muchos profesionales de la publicidad están de acuerdo: la mejor forma de publicidad es la publicidad Boca a Boca. Oír un comentario positivo sobre un producto o un servicio sigue siendo más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza. Así también, los malos comentarios a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar. Lo que si, el Boca a Boca típicamente no llega más allá que la charla de pasillo, o la conversación en un cumpleaños. Hasta este momento. Ahora que millones de consumidores también son editores, esta conversación no termina en el pasillo, sino sigue en la World Wide Web, en forma de podcasts, wikis, foros y sobre todo: blogs. Los Blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones, disponibles para el mundo entero. Además (y ésto es muy importante), son 'indexables' fácilmente por motores de búsqueda, lo cuál significa que servicios tales como Google Blogsearch y Technorati los convierten en una base de datos de charlas de pasillo, completamente buscable.

La publicidad boca a Boca acaba de reinventarse.

Una búsqueda por 'Toyota' en Technorati.com arroja 20 posts (artículos) en blogs, escritos las últimas 2 horas. Una búsqueda por 'Sony' arroja 30 posts, solamente de la última hora, la mayoría de ellas sobre el escándalo de derechos digitales que afectó la compañía recientemente. Un caso que, a propósito, fue traído a la atención de medios de comunicación por un puñado de bloggers de gran alcance. Una búsqueda por un producto específico como la cámara digital Nikon Coolpix P1 arroja 20 posts escritos durante los últimos 6 días. Puedo leerlos, leer los comentarios de otros, comentarlos yo mismo, y puedo entrar en contacto con a la mayoría de los autores por el email. Incluso, puedo crear un feed RSS de la búsqueda, agregarlo a mi lector RSS y así mantenerme informado sobre conversaciones futuras sobre el producto. El concepto Boca a Boca acaba de reinventarse.

¿Qué significa todo esto para la publicidad? ¿Cuál es el papel de la publicidad en un mundo donde cada beneficio y cada defecto de cada producto o compañía está disponible instantáneamente? ¿Si quiero comprar una cámara digital o un auto, no sería mejor meterme en internet para buscar modelos, comparar sus precios y leer opiniones en Amazon.com o algún sitio especializado, leer algunos blogs de gente que ha comprado los modelos que estoy tomando en cuenta, y luego basar mi decisión en toda esa información? Información que es (probablemente) mucho más subjetiva que las campañas publicitarias. En un mundo racional, probablemente es así como la gente tomaría una decisión de compra. Pero los publicistas y marketers dirían que siempre está la influencia de la marca. Y construir marcas, siempre será trabajo de marketing y publicidad.

El valor de la marca

Por supuesto, las marcas agregan valor a los productos, y las marcas - uno puede discutir - se contruyen con publicidad, no con blogs. Es cierto. Pero en un mundo hyper-conectado, considere el daño que sufrieron marcas en los siguientes casos, daños causados por individuos con sus propios micro-medios.

En junio de 2005, Jeff Jarvis escribió sobre su nuevo notebook Dell, reclamando que el servicio post-venta que había recibido era de muy mala calidad, a pesar de haber pagado por extra garantía⁹. Jeff utilizó su propio blog para comunicar el problema. Después de un par de días, empezó a recibir comentarios de otros bloggers con experiencias similares, y la noticia empezó a difundirse en la blogosfera. Un poco más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como el New York Times, The Guardian, Washington Post y Wall Street Journal. Las ventas de Dell se atascaron, y en octubre de 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso que fue llamado Dell Hell, caso que causó una baja en el valor de las acciones Dell. Sin duda alguna, la marca Dell fue dañada en este proceso.¹⁰

El 12 de septiembre del 2004, en Bikeforums.net apareció un artículo de alguien que decía haber logrado abrir un candado para bicicletas marca Kryptonite, usando nada más que un lápiz pasta. El día siguiente, otro lector del foro confirmó la historia mostrando un video del truco. Un par de días después, la historia apareció en Engadget.com, uno de los blogs sobre gadgets y tecnología más leídos del mundo. Docenas de otros bloggers ayudaron a difundir la historia, hasta aparecer -dentro de una semana- en el diario New York Times, con el título 'La pluma es más fuerte que el candado'. Recién una vez que el hecho apareció en la prensa masiva, Kryptonite hizo sus descargas a través de su propio sitio web, pero daños severos a la marca ya estaban hechos.¹¹

Más recientemente, el blogger Mark Russinovich escribió en su blog que los cd's de música de sellos pertenecientes a Sony, instalaban automáticamente un software de manejo de derechos digitales al tocarlos en un PC, prácticamente hackeando el sistema del computador. Lo describió como una práctica poco ética y posiblemente ilegal. Otros bloggers inmediatamente empezaron a difundir la historia en sus propios blogs. Nuevamente, los medios tradicionales terminaron el trabajo y Sony tuvo que abortar las ventas de 50 títulos, y reemplazar cada cd vendido por versiones 'sin virus'. Fred von Lohmann, abogado especializado en propiedad intelectual en la Electronic Frontier Foundation: "Me parece claro que, si no fuera por los periodistas ciudadanos, Sony no hubiera hecho nada el respecto".¹² Otra vez un individuo con su propio micro-medio dañó claramente la reputación de una marca, al menos entre los consumidores pioneros en tecnología, un grupo muy importante para Sony.

Éstos son tres ejemplos muy claros de qué sucede cuando las compañías incurren en equivocaciones en un mundo hiperactivamente conectado. La internet ya no sólo sirve para comparar productos, sino además juega un rol en la reputación de una marca. Los errores

cometidos por las compañías se comunican inmediatamente y encontrarán su camino hasta los consumidores. No hay duda que en estos casos particulares fue importante el hecho que el fenómeno de los blogs es relativamente nuevo, pero recuerda que en estos casos ningún motor de búsqueda desempeñó un papel significativo. Pronto, casos como estos no encontrarán su camino en el entorno de medios de forma tan fácil, pero entonces los consumidores estarán acostumbrados a utilizar motores de búsqueda de blogs, investigando sobre cualquier producto o servicio disponible, antes de hacer un negocio o simplemente para encontrar consumidores con similares problemas post-venta.

La publicidad pierde a un aliado

Por mucho tiempo, la publicidad se ha basado parcialmente en algo llamado asimetría de información. La compañía sabe más que el consumidor, y utiliza esa información para seducir un grupo objetivo o para corregir una opinión común, manipulando un mercado. Dicho de otra forma, si una compañía sabe que sus productos están considerados técnicamente inferior por muchos consumidores, puede tratar de corregir eso con una campaña publicitaria. El efecto que tal campaña tendría en consumidores aislados es mayor que el efecto que tendrá en un mercado

La hyper conectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad.

hiper-conectado, ya que ahora cada consumidor puede aprender de toda una comunidad de consumidores, una comunidad que probablemente se habría dado cuenta del hecho que los productos eran técnicamente inferiores, antes que la compañía. Las asimetrías de la información han sido 'gravemente heridas'¹³ por las tecnologías que conectan a los consumidores.

De hecho, podemos concluir que las personas conectadas son menos influenciadas por la publicidad que las personas aisladas. Además, la hyper conectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad. Por lo tanto, la publicidad necesitará adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente. Los

consumidores ahora tienen acceso a mas información, y lo utilizarán para juzgar las campañas publicitarias, y invalidarlas siempre que sea posible.

4 Un nuevo lenguaje

Las comunidades en línea hablarán sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que les dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo – en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores – e incentivarlos a que actúan según lo que han escuchado¹⁴.

Rick Levine, The Cluetrain Manifesto

Cuando nació el comercio, la publicidad no era mucho más que un vendedor que gritaba en voz alta el precio de sus mercancías en el mercado local. Como el mercado comenzó a crecer, llegó a ser imposible que un gerente general o un directorio de, por ejemplo, una compañía del autos gritara a cada cliente sobre la calidad de sus vehículos. Con tantas unidades a vender, esto ya no era una estrategia eficiente. Entonces comenzaron a usar medios masivos para gritar por ellos. Y nació la industria de la publicidad.

Eso no era una mala idea, ya que en esa época el mercado se podía dividir en grupos objetivos relativamente grandes, que miraban una de las 5 (y más adelante 20, y 100) estaciones de televisión y leían uno de los 5 periodicos disponibles. Los consumidores estaban relativamente aislados y la mejor manera de llegar a ellos era a través de los medios masivos.

Pero hay un problema con eso. Doc Searls tenía razón cuando dijo que los consumidores en realidad no están interesados en escuchar del negocio. Es peor que una interferencia, es una

En vez de mensajes comerciales artificiales y falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio.

interupción¹⁵. En vez de mensajes comerciales artificiales y falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio. Pueden entrar a internet y leer todo – tanto mensajes comerciales como opiniones y comentarios de personas reales, hablando en un idioma natural – sobre el producto que están pensando comprar o el servicio que quieren contratar. Además, lo pueden hacer cuando tengan tiempo, no cuando alguna agencia de medios piensa que es un buen momento para mostrarles un anuncio.

A algunos les puede parecer repetitivo, y para otros es ciencia ficción, pero la verdad es que esto ya está sucediendo y seguramente va a afectar a la publicidad. Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y son hiper-conectados a través de internet, desearán expulsar la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en internet y quizá entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un blog, un foro o simplemente enviando un email.

No hay un papel significativo para la publicidad en este panorama a menos que la publicidad se adapte y cambie su idioma. Los consumidores desearán hablar con las compañías, en vez

de que las compañías solamente les hable a ellos. Una vez que las compañías entiendan esto (y algunos, sobre todo las compañías relacionadas con la tecnología, ya lo están comenzando a entender), desearán utilizar la publicidad como herramienta para esta conversación. Las agencias de publicidad tendrán que comenzar a aprender cómo conversar con un micro target, mas que simplemente comunicar un mensaje a un grupo grande. La comunicación del futuro se basa en conversaciones, y las conversaciones han sido tradicionalmente más una cuestión de relaciones públicas que un trabajo de una agencia de publicidad.

Hay mas malas noticias para el ámbito de la publicidad cuando se trata de la nueva relación compañía/consumidor. No puede ser artificial. Ahora que es técnicamente posible que cada persona hable con prácticamente cualquier otra persona, los consumidores no aceptarán que esta 'conversación natural' sea a través de un canal artificial.

A comienzos del 2005, Vichy - una marca francesa de cosmeticos, parte del grupo L'Oreal - deseó lanzar una crema anti-arrugas usando una nueva estrategia: participar en esta nueva conversación en la red. Francia es uno de los países en donde el blogging ha tenido una aceptación sobre el promedio, así que se decidió utilizar un blog. Su agencia de publicidad creó un personaje (llamado Claire), luego creó el blog, y Vichy envió un comunicado de prensa

Dentro de una hora, los bloggers empezaron a acusar a la marca de estar engañando al público con un personaje falso.

anunciando su nueva presencia en la red. Claire, o en realidad el equipo de marketing detrás del blog, comenzó a publicar en su blog. Dentro de una hora, los bloggers empezaron a acusar a la marca de estar engañando al público con un personaje falso. Aunque intentó sonar como Claire, el lenguaje del equipo de marketing había sido identificado como falso y la confianza fue dañada. Un par de días más tarde, una revista francesa sobre marketing escribió: "Las marcas que intentan disfrazarse de autores ya no son creíbles. Escribir sobre las características de un producto como si fuera un blog es una idea tonta. Vichy continúa haciendo marketing top-down: lo opuesto a la filosofía de los bloggers". El blog fue cancelado y relanzado más tarde en un nuevo formato¹⁶, donde personas reales escribían sobre experiencias reales. Vichy se disculpó ante la comunidad de bloggers¹⁷. Entonces, ¿podemos concluir que en un tiempo más el único tono de

voz aceptado por los consumidores será el de la voz real, humana? ¿Y en ese caso, qué papel debe desempeñar una agencia de publicidad?

Publicidad contextual

Donde la publicidad camuflada claramente no está funciando, los programas de publicidad contextual - tales como *Google Adsense*¹⁸ - son un éxito enorme. Google coloca anuncios en páginas web, después de analizar su contenido. De esta manera, un website sobre la vida al aire libre mostrará publicidad para implementos de camping, y un website sobre perros mostrará publicidad para alimento de perros, por ejemplo. Esta clase de publicidad relevante es percibida como menos intrusiva, y más informativa. Los anuncios de Adsense típicamente son mensajes de textos cortos, indicados claramente como anuncios.

Google AdSense es claramente un resultado micro targets y micro medios. Se debe recordar que cuando hablamos de publicidad en páginas web, no estamos hablando de páginas web como las conocemos. No es el típico sitio web, ni el típico portal. Ahora son los blogs, individuales o comerciales, y los lectores RSS que reciben contenido de todas partes. Programas de publicidad contextual como el de Google permiten que los editores de micro medios empiecen a hacer dinero. Por ejemplo, un avisador compra cierta cantidad de clicks del programa de Google AdSense. Google entonces paga al dueño del blog por cada persona que hace click en un aviso en su blog. En este proceso muchas veces no participa una agencia de publicidad. Por ahora, éstos son 'apenas algunos blogs', pero es necesario recordar que ya hemos visto una tendencia hacia el micro contenido y la distribución RSS de noticias y entretenimiento, donde esta clase de medios bottom-up empieza a competir con medios top-down como los periódicos, la radio y finalmente la televisión. Obviamente, programas como AdSense de Google, son un buen incentivo para los bloggers y otros dueños de micro medios, cosa que sin duda hará que el entorno de medios se fragmente aún más. Ahora, publicar un micro contenido realmente vale la pena.

¿Qué sucede cuando las agencias de publicidad necesitan comenzar a producir campañas que parecen ser parte del medio en el cuál aparecen, en vez de campañas que se destacan dentro del medio? Esto requiere un tipo de creatividad totalmente nueva, una manera de trabajo que se asemeja más a la de una agencia de relaciones públicas que a la de una agencia de publicidad.

5 Oportunidades para publicidad y marketing

Monitorear la blogosfera

Hemos visto ya que los consumidores están hablando de marcas y productos. Lo mínimo que una compañía puede hacer es escuchar estas conversaciones, tratándolas como un focus group grande, y gratis. En este proceso, las agencias de publicidad deben ser un socio para sus clientes. La supervisión de la blogosfera es una nueva disciplina, y algunas agencias de relaciones públicas la están agregando a sus servicios¹⁹. No solamente porque estas conversaciones terminarán afectando la eficacia y el contenido de la publicidad, sino también porque cada vez más clientes desearán comenzar a incorporar micro medios en sus planes de marketing. Las agencias de publicidad tendrán que involucrarse en el mundo de blogs, podcasts y videocasts.

El 15 de julio de 2005, Dan Entin escribió en su blog sobre su desoderante favorito, Degree Sport, porque ya no podía encontrarlo en las tiendas que solía visitar²⁰. Además de reclamar, Dan escribió que trataba de contactarse con Unilever (dueño de la marca Degree Sport), para obtener una explicación. Un par de día después de haber escrito el artículo, Dan recibió un email de Mike Fortner, brand manager de Degree Sport. El departamento de marketing de Unilever había estado monitoreando la blogosfera, probablemente a través de un buscador de blogs. Después de leer el artículo de Dan, no solamente le dieron una lista de puntos de venta de Degree Sport en Manhattan, Nueva York (donde vive Dan), además le enviaron una caja del producto para agradecer su lealtad²¹.

Unilever había estado monitoreando la blogosfera.

Este es un ejemplo perfecto de qué sucede en un mercado hiper-conectado. Un consumidor se queja, alguien en el lado de la compañía reacciona y gana un cliente para toda la vida. Esto es una conversación, un ejemplo claro de las relaciones marca/consumidor en una era de micro-medios, sin ninguna agencia de publicidad de por medio. Escuchar los medios bottom-up no solamente genera esta clase relaciones, también proporciona insights y feedback en tiempo real sobre productos y marcas. Definitivamente un área interesante que las agencias de publicidad deben explorar.

Participar en la blogosfera

Las agencias de publicidad deben tener los conocimientos para aconsejar a sus clientes sobre participar activamente en el blogosfera, es decir, si conviene empezar un blog corporativo o no. Hemos visto en el caso de Vichy que los blogs pueden ser una parte interesante de una campaña publicitaria, pero solamente cuando se hace bien. Los blogs pueden ser una excelente herramienta para acercar una compañía a sus clientes, pero para empezar un blog, la compañía tiene que estar preparada, ya que este nuevo medio permite realmente un diálogo entre la compañía y el público. La transparencia y honestidad son claves. Empezar un blog corporativo no siempre es una buena idea y las compañías deben poder contar con sus agencias de publicidad al tomar la decisión de participar.

Después de todo, estamos hablando de comunicación. Si una compañía decide participar en la blogosfera, una agencia debe poder ejecutar ese deseo, o al menos tomar un rol de consultor.

Crear micro-medios por el lado de las empresas

¿Por qué una librería no puede producir una serie de entrevistas con escritores y publicarla como podcast?

Mientras que los blogs pueden hacer a una compañía vulnerable debido a la posibilidad de dejar comentarios y comenzar una discusión, también hay micro-medios que son mucho más seguros. Cualquier persona puede comenzar un podcast o un videocast ahora, entonces ¿por qué las compañías se deberían quedar con las formas tradicionales de comunicación? ¿Un videocast no sería una buena manera de publicidad para una gran tienda? ¿Por qué no producir mini-programas sobre moda, con consejos, tendencias y novedades, y mostrar algunos de sus productos en el camino (¡sin convertirlo en un anuncio comercial!), y distribuirlo a través de RSS a los consumidores interesados? ¿Por qué una librería no puede producir una serie de entrevistas con escritores y publicarla como podcast? Una compañía del telefonía móvil podría comenzar un podcast con una llamada telefónica divertida cada día. Los clientes se suscriben con RSS, y descargan el contenido directamente a sus teléfonos móviles con MP3.

Los micro-medios no solamente permiten a los consumidores tener sus propios medios, también permiten a las compañías difundir noticias sobre productos nuevos, tendencias, lanzamientos e información relacionada a sus productos. Esto crea formas totalmente nuevas de publicidad opt-in. Posibilidades hay miles, y las agencias de publicidad deben llevar a sus clientes a este nuevo mundo de interacción marca/consumidor.

Consultar sobre publicidad en micro medios

Como vimos anteriormente, habrán cambios importantes en la manera de planificar medios. Las agencias de publicidad, posiblemente a través de sus dependencias de medios, tendrán que aprender sobre el nuevo entorno de micro medios para poder recomendar auspicios de contenido. Esto se trata del productor de alimentos para perro auspiciando el podcast sobre animales que mencioné anteriormente. En cuanto TiVo y los servicios similares empiecen a ofrecer más videocasts, las agencias de publicidad deberán poder aconsejar a sus clientes para manejarse en este nuevo entorno de los micro-targets y ayudarlos con auspicios y placements.

Ayudar a clientes a usar RSS

En diciembre de 2005, la tienda por departamento Estadunidense Target comenzó a publicar sus promociones semanales en forma RSS²². Esto significa que los consumidores con un lector de RSS pueden recibir estas ofertas directamente en su computador (y pronto en otros dispositivos), juntos con las noticias del día y los artículos de sus blogs favoritos. Este es sólo un ejemplo de como pueden las compañías utilizar RSS para mantener el contacto con su público. Las agencias

de publicidad deben poder ayudar a sus clientes a explorar y emplear este nuevo canal de distribución.

Prepararse para publicidad hyper-targeteada

Las agencias de publicidad deben prepararse para hacer publicidad para grupos objetivos cada vez más pequeños. Las nuevas tecnologías permitirán dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto publicitado. Piense en cómo una compañía que vende pañales podrá encontrar a una persona que ha usado su grabador de video digital (conectado a la banda ancha) para grabar un programa sobre padres recientes, ha comprado libros en

Las agencias de publicidad deben entonces, saber cómo hacer publicidad para la 'última milla'.

Amazon.com sobre criar hijos y escucha con frecuencia un podcast con historias sobre niños. Esta clase de información estará disponible, será usada para enviar mensajes comerciales a micro-targets, asegurando la relevancia del mensaje para la persona que lo recibe. Las agencias de publicidad deben entonces, saber cómo hacer publicidad para la 'última milla': producir contenido publicitario para una audiencia muy reducida. Esto puede llevar a agencias especializadas en cierto tipo de consumidor, o agencias grandes con equipos especiales para targets específicos.

Oportunidades para intranets y sitios web de agencias

Los progresos tecnológicos recientes también ofrecen nuevas posibilidades para las intranets de las agencias. Al estar en el negocio de la comunicación, las agencias de publicidad deben desempeñar un papel pionero en adaptar las nuevas virtudes de la internet social y conversacional.

Las agencias de publicidad grandes podrían beneficiarse de los blogs privados (oscuros) en su Intranet, de la misma manera que muchas compañías de tecnología ya lo están haciendo. Tener gente con conocimiento específico que publique blogs dentro de una compañía, ayuda a distribuir ese conocimiento y crea grupos de especialistas. Otras personas dentro de la organización podrán suscribirse a ese contenido usando RSS. No solamente sería una buena manera para difundir noticias, sino también sirve para mostrar nuevas campañas de la agencia o del mercado, nuevos fotografías, historias, ideas, cualquier cosa. Y como todo el mundo puede opinar y dejar comentarios, esto genera un espacio de trabajo, discusión y inspiración que va más allá que las oficinas locales. Un servicio interesante se podría ofrecer a los clientes también, dándoles acceso (parcial) al contenido RSS que más se ajuste a su negocio.

Herramientas de administración de favoritos en la web (como el sitio web De.licio.us) ayudan a crear piscinas de contenido interesante. Los usuarios dentro de la red de agencias agregan websites interesantes a sus 'favoritos', pero en vez de agregarlo a su web browser, se usa una herramienta en línea. De esta forma, se crea una base de datos buscable con enlaces a páginas marcadas como 'interesante' por personas dentro de la organización, donde las páginas más populares se pueden difundir, nuevamente, a través de RSS.

Finalmente, las agencias de publicidad podrían beneficiarse de sus propios blogs para

comunicarse con el mundo exterior. Si el negocio es la comunicación, un sitio web estático (como muchas agencias tienen actualmente) no es lo más adecuado. Un blog permite una permanente actualización, y una constante conversación con el público. Un buen ejemplo es el blog de Wieden+Kennedy Londres, *Welcome To Optimism*²³.

Notas

1. Del podcast The Web 2.0 Show, 10 de octubre 2005. <http://www.web20show.com>
2. Tom Standage, 'The Internet Untethered'
3. Technorati página de inicio, Febrero 2006
4. Blogads Sells the Farm!, Business Blog Consulting blog, Diciembre 2005. URL del post http://www.businessblogconsulting.com/2005/12/blogads_sells_t.html
5. Peter Shankman en su blog PR Differently. http://prdifferently.typepad.com/my_weblog/2005/05/my_prediction.html
6. El País, La Prensa a la de Web 2.0, 8 de diciembre 2005
7. Vodcast disponible en www.rocketboom.com
8. Artículo en el New York Times acerca del fenómeno: <http://www.nytimes.com/2005/12/11/arts/television/11mack.html?adxnnl=1&adxnnlx=1134839645-mFFfwO45hVo8m6rTh5j97g>
Anuncio de TiVo's acerca de Rocketboom: <http://research.tivo.com/rocketboom/>
9. El post original de Jeff Jarvis' está disponible en http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html
10. Measuring the influence of bloggers on corporate reputation, por Marketsentinel.com, Onalytica.com y immediatefuture.co.uk, diciembre 2005. Investigación disponible en <http://www.onalytica.com/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>
11. The Art of Listening, un post por Steve Rubel en su blog Micropersuasion.com, disponible en http://www.micropersuasion.com/2004/11/the_art_of_list.html
12. Bloggers Break Sony, Information Week, 16 de noviembre 2005. Artículo disponible en <http://www.informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=174300636>
13. Freakonomics, por Steven Levitt y Stephen Dubner
14. Rick Levine en The Cluetrain Manifesto
15. Doc Searls en The Cluetrain Manifesto
16. El nuevo Vichy blog está en <http://www.journaldemapeau.fr/blog/index.php>
17. Naked Conversations Blog, Shel Israel. Post disponible en http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/06/case_study_the_.html
18. Sitio web de Google Adsense: <https://www.google.com/adsense/>
19. Por ejemplo, la agencia de RRPP Cooperkatz (Nueva York) transformó blogs en su producto principal. Sitio web: www.cooperkatz.com.
20. El post original de Dan Entin en su blog Two Percent Nation disponible en http://danentin.typepad.com/two_percent_nation/2005/07/degree_sport_wh.html
21. El post de Dan Entin sobre la reacción de Unilever disponible en http://danentin.typepad.com/two_percent_nation/2005/08/degree_sport_up_1.html
22. El URL del feed de Target es: <http://sites.target.com/site/en/spot/rss/weeklyad.rss>
23. El blog de Wieden+Kennedy London's está en: http://wklondon.typepad.com/welcome_to_optimism/

Paul Beelen, febrero 2006

Información de contacto:

Sitio web: www.paulbeelen.com

Email: paulbeelen@yahoo.com

Skype id: paulbeelen



**Todas tus noticias y blogs en una sola página
con Rezzibo.com, lector RSS en español.**



Este trabajo es publicado bajo licencia Creative Commons Attribution2.5, lo que significa que eres libre de distribuir su contenido. Sin embargo, me gustaría recibir un aviso si decides usar o citar este trabajo.

Más información sobre esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5>