

Nuevos Soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias

José Luis LEÓN SAEZ DE YBARRA¹

Universidad del País Vasco

RESUMEN:

El entorno internet y en especial los nuevos soportes publicitarios son objeto de un proceso de acelerada innovación. Este artículo pretende en primer lugar situar el valor económico del medio con respecto a los medios clásicos, en segundo lugar, analizar el potencial real para autoemprendedores que constituyen las nuevas plataformas de contenidos y de explotación publicitaria, pero dentro de una comprensión crítica, dado que aún nos encontramos sumidos en la fascinación del boom digital de segunda generación. Se destacan algunas bases cognitivas de la percepción del híbrido internet, hasta ahora válidas para los medios clásicos y, aun sin formular un modelo global, permiten avanzar en el diseño realista de contenidos. Finalmente, se expone una experimentación de campo con un blog, ejecutado a lo largo de un año, que nos permite aportar algunos datos de alcance en estos tiempos de peculiar confusión propia de toda innovación tecnológica trascendental.

PALABRAS CLAVE: Blogs, Marketing, Eficacia, Nichos de mercado, Videoblogs

TITLE: New media and digital advertising markets. Transitions and experiences

ABSTRACT: The Internet environment and, in particular, new advertising media are involved in an accelerated process of innovation. On one hand, this paper aims to bring the economic value of the medium regarding the traditional media and, on the other hand, to analyze the real potential for self-employed entrepreneurs who are new platforms for content and advertising operation from a critical point of view since we are still immersed in the fascination of the second generation digital boom. Some cognitive bases of the perception of hybrid internet are pinpointed, so far applied to traditional media, and even without a global model we can make progress on devising realistic content. Finally, it presents a field experiment with a blog, executed over a year, allowing us to provide some data available at this time of peculiar confusion common in all revolutionary technological innovation.

KEY WORDS: Blogs, Marketing, Efficiency, Market's niche, Videoblogs.

1. Sólo Internet sube

Todos los medios convencionales han experimentado un retroceso en inversión publicitaria durante el último período registrado por Infoadex de 2009. Comparativamente con 2008 la caída de la TV es del 28%, los diarios tienen un -27 %, revistas -36,4% y la radio -18,1%, siendo Internet el único medio que crece, con un 3,1%, aunque dentro de un modesto montante global de 113 millones de euros.

¹ Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Email: joseluis.leon@ehu.es

Estos datos deben ser atemperados con los resultados de la eficacia de internet según fuentes como la encuesta de *Sherpamarketing* (2009): mientras en 2007 el 46% de las compañías reportaban aumentos del 20% en el número de órdenes de compra, en 2008 esas compañías eran sólo el 9%. Sin embargo, las perspectivas no deben medirse sólo en términos monetarios, al encontrarnos en una época experimental por su novedad y debe considerarse un ingreso intangible como es la curva de aprendizaje; de este modo los staff de las empresas que se plantean estrategias agresivas son un 35% en este medio, frente a un 15% que no cambian y un 10% en franca retirada.

El 47% de los anunciantes consideran el entorno *online* como factor esencial en su marketing mix (frente al 38% en 2008 y el 17% en 2006). El estudio de la EIAA² (2008) indica que no crece el conjunto de los presupuestos sino que se invierte menos en el resto de medios pasándolo a medios interactivos. Un 37% de los anunciantes estima que el aumento de las inversiones de publicidad online proviene de la TV, el 32% opina que proviene de prensa y el 46% estima que de revistas.

Existía ya la hipótesis de que la prensa y las ferias están siendo las principales víctimas de Internet, precisamente porque éste es un medio con valores sustitutorios, para el caso de la prensa desplazándose publicidad a las versiones digitales de las cabeceras de papel y para el caso de las ferias debido a que Internet es un medio de información cuyo coste es ridículo a la vez que permite el contacto internacional propio de las exposiciones. Los datos objetivos muestran que los medios que más sufren la pérdida a favor de Internet son el marketing directo y la publicidad en radio si consideramos los datos internacionales.

Ya antes de la explosión digital, la publicidad, o mejor dicho, los gabinetes de anunciantes, agencias y servicios afines se vieron sometidos a serias dificultades por la fragmentación de los medios que surge con la aparición de las televisiones de capital privado. El problema se fue afrontando con más o menos acierto hasta la irrupción de Internet como medio inicialmente experimental, conscientes de que en términos de estrategia a corto plazo no aportaba demasiado, pero aceptando que sería el medio dominante a largo plazo.

Una primera fase propia de la seducción fascinadora fue el *digital boom*, que impulsó políticas de compra de portales que hizo millonarios pero que en definitiva constituía un fraude no tanto legal como estratégico y que hoy comprendemos como un fenómeno más dentro de la ceguera común que fueron los *hedge funds* o derivados financieros.

Las agencias clásicas disputaron y aún lo siguen haciendo con las agencias llamadas interactivas: el argumento básico de las primeras es que el grueso de la audiencia está en los medios clásicos, y el de las segundas es que sólo en el campo digital la eficacia puede medirse al instante. Lo de la disputa quizá sea exagerado porque las agencias clásicas crearon sus extensiones interactivas, pero existe ese pleito instigado sobre todo por quienes ofrecen todos sus servicios en el campo digital.

A menudo ha sobrevolado la duda de si las recomendaciones de medios se establecían por las agencias o centrales en función de rendimientos internos no trans-

² European Interactive Advertising Asociación.

parentes, y en este momento la duda se ha intensificado en algunos anunciantes en términos de preguntarse si están recibiendo el asesoramiento adecuado y si no estarán siendo demasiado blandas las estrategias en Internet, encaminando todavía el grueso del presupuesto a los medios clásicos.

El consejo elemental aquí es el de que, estando en un territorio nuevo, con cambios además continuos, con nuevas tecnologías digitales que están cambiando de raíz los comportamientos sociales, es necesario ir aprendiendo en los nuevos entornos, y debe dedicarse una parte del presupuesto a Internet mayor del que justificaría la simple eficacia inmediata, y eso simplemente por sentido de inversión en aprendizaje digital de la empresa. Junto a esto es necesario evitar el compromiso de grandes inversiones como si hubiéramos llegado a una tecnología que ya no tendrá cambios. Hay muchos productos digitales que continuamente van apareciendo en el mercado y que dejan obsoletas magníficas ideas de sólo 3 años antes.

2. Invertir en medios clásicos, ventajas diferenciales

En el libro *Persuasión pública* (León, 2008) ya se exponía que los medios clásicos son valorados sobre todo no por la audiencia que pueden procurar sino por su mayor tangibilidad frente a Internet y, en efecto, un diario es sobre todo el portavoz de la comunidad, incluso la radio que es menos tangible se constituye en portavoz de la comunidad y desde luego las televisiones mantienen su fulgor mediático con comunicadores prestigiosos y contenidos de masas. No se les evalúa sólo por la cantidad de impactos, sino por el prestigio del impacto; naturalmente, hay una diferencia entre instituciones y empresas comerciales, que quieren prestigio y cantidad, mientras las primeras serían mucho menos sensibles a la eficacia porque trabajan con miras a crear un stock de imagen basado en impactos simbólicos que afecten al electorado programándolo en el tiempo.

Veamos un caso, discutido en foros especializados de Internet, sobre la campaña *Fent Barcelona*, donde el ayuntamiento invirtió en medios convencionales 1,2 millones de euros, frente a 120.000 euros en medios «marginales» como Internet y vallas, desde luego sin el menor mensaje en redes sociales ni en *youtube*, y sólo 80.000 euros para el montaje de la exposición sobre actuaciones municipales; la eficacia fue muy reducida, sólo 2.700 visitas. Y el argumento de los profesionales próximos a Internet es que mediante este medio se podrían haber conseguido muchas más visitas y sobre todo visitas virtuales, por una décima parte de coste.

Naturalmente, estas críticas calan y acaban modificando las conductas de compra mediática de las instituciones, pero los medios clásicos, en cuanto siguen siendo medios de influencia pública que trabajan para las agendas políticas, van a contar con la que está siendo una desproporcionada inversión, al menos hasta que se llegue a un punto de no retorno en cuanto a la crisis económica. Es el componente político el que cuenta en estos casos muy por encima del mercantil.

2.1. ¿Ha perdido la TV influencia publicitaria?

Hay dos maneras de contemplar esta cuestión, la primera es acudiendo a las fuertes corrientes de opinión, es decir, la opinión publicada, que ha profetizado el fin apocalíptico de la publicidad televisiva, desde los manifiestos iniciales del publicista-fotógrafo de Benetton, Oliviero Toscani, buen publicitario ante todo de sí mismo. A estas corrientes se han sumado algunos hechos objetivos como los siguientes:

- Aumento en la saturación de anuncios.
- Integración del visionado televisivo en tareas múltiples, es decir, se tiene una atención compartida de la televisión junto a otras tareas como la navegación por Internet, hacer llamadas, leer, etc. con cifras de hasta el 50% de la audiencia en tareas de visionado compartido.
- La reiteración en las encuestas del rechazo a la publicidad.
- El desfase entre audiencia de programas y audiencia de la publicidad, que no se hace público, pero que puede cifrarse en un alto porcentaje: 20% de pérdida de audiencia considerando datos de audímetro segundo a segundo, pero que sube al 83% si hablamos del llamado zapping pasivo o atencional no registrado por el audímetro, según un estudio sobre 14 mil entrevistados por teléfono en EE.UU (Estudio Media Direction, 1996).

Estas corrientes han creado un fuerte pesimismo entre los anunciantes, que dudan más que nunca acerca de la calidad de sus inversiones. Sin embargo, estudios altamente profesionalizados, aunque limitados a productos de alta rotación o consumo masivo y frecuente, muestran que los anunciantes expertos han conseguido mantener el valor de sus inversiones publicitarias en TV, según el metanálisis realizado por Rubinson (2008); en concreto, la evolución de la elasticidad bruta muestra —en estudios de experimentación electrónica de fuente única (*single source*)— una mejora de 70 puntos (en números índices) a 140, en 12 años (1990 a 2002); en segundo lugar, en estudios sobre el poder vendedor de los aumentos en la presión publicitaria (GRPs) se ha pasado de un índice 100 a 130 entre 2005 y 2008; en estudios sobre índices de persuasión del contenido creativo y su posterior impacto sobre las ventas se ha pasado de un inicial estancamiento entre 1997 y 2002 a un ascenso de nada menos que 50 % (datos de la entidad ARS) entre 2001 y 2005; y por último, en impacto comunicativo comparado con otros medios como Internet y prensa, la TV tiene una superioridad sobre ellos en crear notoriedad (32% de diferencia con respecto a Internet) aunque la intención de compra es similar a la generada *on-line*, siendo ambos Internet y TV, un 120% inferiores al medio impreso en este apartado de la influencia sobre la intención de compra.

3. El supuesto *empowerment* que permite la creación de negocios digitales desde la nada

El *empowerment* es la capacitación dada a los individuos para realizar cosas antes sólo posibles a grandes grupos o corporaciones. Por ejemplo, crear una revista requería de grandes inversiones y un riesgo notable, mientras que crear una revista

digital en Internet puede hacerse de forma gratuita, invirtiendo solamente tiempo y el coste de software menor. En un contexto de crisis internacional, muchas personas han visto en Internet la posibilidad de conseguir un segundo ingreso o incluso una fortuna personal creando portales y blogs temáticos; algunos han tenido éxito, pero el hecho de constituir un negocio con muy escasas o inexistentes barreras de entrada ha generado el fenómeno de la «fiebre del oro», similar al de los mineros de fortuna, que la perdieron comprando herramientas para acabar dejando los terrenos minados sin recuperar la inversión y menos aún el tiempo perdido.

Un campo de negocio más real está en los proveedores de servicios a los nuevos empresarios de Internet: programas *seo*, programas de generación y análisis de *keywords*, programas de afiliación, programas PLR³, programas de hospedaje y dominios. Se calcula que el 2% de los nuevos empresarios domésticos de Internet obtienen el 95% de los ingresos de la red intermediados por Google, siendo ésta desde luego la gran beneficiaria. El resto se mantienen sin un ROI o rentabilidad por hora trabajada, obteniendo sólo ingresos emocionales, como ser incluidos en la primera página de búsquedas de Google para algunas *keywords* y obteniendo ingresos económicos de 100 dólares (mínima base) cada muchos meses.

Puede decirse que el número de visitas mínimo de un blog o web para obtener resultados económicos que empiecen a ser estimables se sitúa en las 30 mil visitas mensuales, pero que los esfuerzos comunes de un nuevo creador de páginas comerciales no pasarán de las 3 mil o cuatro mil visitas, incluso utilizando toda la parafernalia técnica disponible (técnicas *seo*, programas de *backlinks*, redes sociales, sindicación *rss*, etc.)

4. Psicología atencional de la publicidad en Internet

Dado que Internet puede considerarse en muchos aspectos todavía como un medio impreso en sus aspectos perceptivos (todavía se considera al *site* como una «página»), muchas de las cauciones provenientes de los estudios sobre atención selectiva podrían ser aplicables a la publicidad en el medio, en un sentido negativo. La atención selectiva penaliza en efecto el visionado de anuncios debido a los patrones perceptivos instalados en la mente, donde se distingue entre contenidos sólo por la familiaridad con su formato: por ejemplo, se distingue con la visión periférica un anuncio porque tiene una estructura gráfica diferente de los contenidos editoriales y eso permitiría filtrarlo y evitar una carga cognitiva ni siquiera simple, como es un repaso superficial. Es por eso que el movimiento del grafismo resulta ser el único método para evitar los efectos del filtrado atencional que despliega la inmensa mayoría de los usuarios.

Como ya expusiera Yarbus (1965) en su clásico «Movimientos oculares y visión», escrito a partir de varios experimentos sobre movimiento ocular de un simple participante que miraba el cuadro «El visitante inesperado», de Ilya Repin,

³ *Private label rights.*

«dependiendo de la tarea en la que una persona está involucrada (durante el visionado), es decir, dependiendo del carácter de la información que debe obtener, la distribución de los puntos de fijación de un objeto variará de acuerdo a ello, porque diferentes ítems de información se localizan normalmente en diferentes partes de un objeto»⁴. Dicho de otra manera, dependiendo del objetivo que tiene el espectador resultará un diferente patrón de selección y captación de puntos de información. Lo que, llevado a nuestro ámbito, significaría que el objetivo de un sujeto será siempre ver contenido intrínseco buscado y por tanto descartará aquel contenido que no responde a sus objetivos de interés. Debido a esto, solo aquellos anuncios que responden muy estrechamente a las finalidades que llevaron a un sujeto a una página en la que se ha detenido podrán esperar conseguir resultados, con una excepción posible, que es la de contenidos con un resalte dramático: por ejemplo, temor y también erotismo (un anuncio muy extendido en este orden al tiempo de escribir este artículo se titulaba «Hágase el test de la muerte y sepa cuándo tiene que morirse»). Un estudio reciente (Pieters, 2007) confirma plenamente las tesis de base inicialmente limitadas de Yarbus y confirma que «el movimiento ocular refleja los procesos de pensamiento, de modo que el pensamiento del observador puede ser seguido en alguna medida por los registros del movimiento ocular».

Pero estas apreciaciones de la teoría atencional quedan un tanto imprecisas cuando se tiene en mente la actividad práctica publicitaria en Internet. El siguiente modelo desarrollado con la atención puesta en el medio plantea este esquema para predecir la probabilidad de conversión, o click de un anuncio:

$$C = 4m + 3v + 2(i-f) - 2a$$

Siendo:

- C: Probabilidad de conversión
- m: Motivación del usuario
- v: Claridad de la propuesta de valor
- i: Incentivo para afrontar una acción
- f: elementos de fricción en el proceso
- a: Grado de temor asociado a introducir información personal (por ejemplo, número de tarjeta de crédito o dirección personal)

El paradigma de los Usos y gratificaciones parece ser pertinente en este nuevo marco y, es más, se ha vuelto mucho más decisivo, en cuanto Internet encierra un activismo superior al de los medios clásicos; el paradigma fue iniciado como se sabe por Katz, quien inició la reflexión sobre cómo la gente usa los medios para gratificar sus necesidades y comprender los motivos de la conducta mediática así como identificar las funciones o consecuencias que siguen a las necesidades, motivos y conductas (Katz 1974). Estos conceptos han sido revisados y actualizados convenientemente por Rubin (2002).

⁴ YARBUS, A. (1965): *Eye movements and vision*, NuevaYork, Plenum, 19.

La conducta comunicativa, incluida la selección y uso de los medios, está dirigida por objetivos, y está motivada. La gente elige los medios y el contenido de los medios. La conducta es funcional y tiene consecuencias para individuos y sociedades; las audiencias mediáticas son activos comunicadores, los medios pueden responder a sus necesidades pero también satisfacen deseos e intereses cuando buscan información para resolver dilemas personales.

Factores sociales y psicológicos guían, filtran o median la conducta comunicativa, predisposiciones, entorno en que vivimos e interacciones interpersonales (léase *twitter* y otros modelos de redes) configuran nuestras expectativas. Está por realizarse un estudio específico acerca de qué áreas se ven influenciadas en la mediación comunicacional de las corporaciones o de los productos en Internet.

Dentro de este contexto, Fogg (2002), del laboratorio de persuasión de la universidad de Stanford, ha propuesto una teoría general de la influencia en la web, la «Teoría de la prominencia-interpretación», aunque no referida a cualquier efecto, sino específicamente a la credibilidad del *site*.

La prominencia o notoriedad dependería de estos factores al menos: 1. *Impliación*, como motivación y capacidad para analizar el contenido de un *site*. 2. La *temática* del *site* (noticias, entretenimiento, etc.). 3. La *tarea enfocada*, como búsqueda de simple información, búsqueda de material comparativo antes de transacciones, búsqueda hedónica. 4. La *experiencia* del usuario. 5. Las *diferencias individuales*, como el nivel formativo.

A su vez, la Interpretación o juicio evaluativo depende de:

1. Las predisposiciones aprendidas, procedentes de la cultura ambiente, de las experiencias, de los consejos de expertos 2. Habilidades y conocimientos del usuario 3. Contexto, como expectativas despertadas en el usuario, normas situacionales, etc.

Pero, a diferencia de los medios clásicos, en Internet ya vienen prefabricados los criterios y, si no todos, sí algunos, como son el número de visitas o el ranking de la página establecido por Alexa y otros estándares.

Un elemento en apariencia secundario como es la calidad del diseño visual se ha revelado, según el estudio Stanford (2002), tan importante como para determinar que el 54% de los usuarios lo asuman como creíble en *sites* financieros, frente a un 46% en *sites* de salud. Por el contrario, los expertos en las materias atribuyen la importancia a la independencia de los que asesoran en las páginas, a la citación de fuentes, y a la ausencia de sesgo comercial, considerándose el diseño como relevante sólo por el 16% de los expertos (*Consumer webwatch*, 2002)

Los medios compiten con otras formas de comunicación o alternativas funcionales, como la interacción interpersonal para la selección atención y uso (los foros) y la credibilidad de los pares o personas similares.

La gente es típicamente más influyente que los medios en este proceso, pero no siempre en cuanto hay un proceso por el cual los medios afectan a las estructuras culturales económicas o sociales a nivel macro, que llegan de forma indirecta, dirigiendo a la gente sin que ella sea consciente, a diferencia de lo que ocurre en el influjo de un mensaje específico.

La escalera del efecto, adaptada a Internet, está muy próxima a la clásica jerarquía de los efectos:

- Primero, relevancia en las búsquedas.
- Segundo, atención-evaluación de la información.
- Tercero, conversión o búsqueda de más información no premeditada.
- Cuarto, adquisición.

5. Hallazgos sobre algunos elementos de la eficacia de los blogs

5.1. La investigación de micronichos rentables

La elección de un nicho debe estar regida por tres principios:

- * Demanda elevada: número de demandantes de información dentro del nicho.
- * Competencia reducida: un escaso número de webs o blogs que ofrecen información.
- * Rentabilidad potencial: número de anunciantes, número de anuncios y pago elevado por cada click y en coste por mil exposiciones.

Se deben plantear inicialmente términos de búsqueda que se consideran como palabras clave de inicio, aunque en este momento todavía no se puede considerar que se habría encontrado un nicho aceptable.

Es común el error principiante de considerar una web o blog como una revista en papel; ello constituye un error porque la mayoría de visitas resultan tras haber buscado el sujeto un *keyword* específico en Google, de modo que pensar en términos de experiencia global con la página constituye un fallo que puede retrasar el inicio de la rentabilidad y la pérdida de tiempo subsiguiente; al contrario, debe pensarse en un nuevo marco, similar al de las clásicas páginas amarillas o diccionarios, y no en el de una relación pormenorizada y global.

5.2. Relación entre tráfico y backlinks

Se ha convertido en lugar común exponer que los enlaces invertidos, es decir, los enlaces provenientes desde otras páginas serían un elemento fundamental en los algoritmos de búsqueda para establecer primacías, o recomendaciones de páginas. De hecho existiría una distancia del 100% al 10% como porcentaje de visitas entre el primer puesto en el ranking y el décimo, según mediciones de *eyetracking* sobre el resultado de búsquedas de Google (*Eyetoools*, 2009).

Por nuestra parte hemos realizado una pequeña investigación examinando la correlación entre número de *backlinks* de un *site* y su posición primera, segunda o tercera. En teoría, a más *backlinks* corresponde un mejor posicionamiento; sin embargo esto se cumple de manera relativa sólo para una de las tres palabras clave en el sector muy competitivo elegido para este pequeño test, mientras para otras dos

palabras clave examinadas no hay relación alguna (el valor negativo observado es resultado artificial de la herramienta estadística).

Correlación entre la variable “primeras posiciones de una web”
y el número de *backlinks* que apuntan a él (valor máximo: 1):

Palabra clave 1	Palabra clave 2	Palabra clave 3
0,47	-0,98	-0,33

Aun tratándose de una muestra reducida de 3 palabras clave en un sector específico, las cifras indican que no se pueden plantear relaciones lineales entre ambas variables y que otros factores deben introducirse para generar expectativas de tráfico en un *site*, como es no sólo el número de enlaces sino la pertinencia o coherencia de los mismos. He aquí una buen área de investigación, dado que Google mantiene secretos sus algoritmos.

5.3. Eficacia del click

Buena parte de la eficacia de un anuncio se basa en generar un click sobre él: esto es así especialmente en los anuncios de *Ad sense* de Google. A pesar de ello, estos anuncios tienen una política de no intrusividad, sin elementos flash y una colocación lateral o subarticular, para evitar un rechazo al medio; el descenso de los clicks no ha hecho variar esta práctica. Un descenso que hacia 2006 era del 0,2% y que dos años después había bajado a la mitad (0,1%) (*E marketer* 2009). Y tan sólo el 6% de los usuarios provocan el 50% de todos los clicks, de modo que no representan la conducta de la población *online* general.

A pesar de esas cifras, hay un efecto de los anuncios sin cliqueo en los siguientes términos: efectos de marca, efectos de preparación a la compra en el tiempo y movimiento en las ventas.

Considerar la eficacia sólo desde el punto de vista de los clicks induciría una impresión errónea, pues lo relevante es ver en qué medida influyen los clicks sobre la base de visitantes de las *webs* del anunciante, al cual en último término remiten los *banners*.

El más extenso estudio realizado hasta la fecha sobre una base de panel de navegantes voluntarios con un repertorio de 200 campañas estudiadas en distintas categorías de producto de grandes inversores muestra diferencias de visitas entre el grupo de control (que no fue expuesto a los *banners*) y el grupo de test que sí se vio expuesto, diferencias que variaron entre 2,1 a 3,5% (o diferencial absoluto del 65%); con la repetición publicitaria en el tiempo durante 4 semanas, la diferencia era entre 4,5% a 6,6 y un diferencial absoluto de 45,7% (Estudio *ComScore* 2007).

Pero frente a la publicidad convencional, la digital tiene un efecto incómodo para el anunciante, consistente en que estimula también la visita a las páginas de la competencia, fácilmente accesibles: si las visitas a los competidores son un 7% de media de modo espontáneo, esas visitas suben a un 9,7% para aquellos que han

visto *banners* de nuestra publicidad. Este fenómeno de efecto *boomerang* se debe a que se estimula la conducta comparativa fácil de realizar en la misma pantalla, por lo cual los *banners* necesitan establecer la diferenciación y unicidad del producto anunciado claramente de modo más intenso todavía que en la publicidad de medios convencionales. Este estímulo a la visita de los competidores se da más en las categorías de establecimientos comerciales virtuales, productos financieros y automóviles.

5.4. Rentabilidad del site

Gracias al atractivo de su lógica, una teoría económica ha sido determinante en crear expectativas excesivas sobre las posibilidades de rentabilizar los *sites*: la teoría del *Long tail* (literalmente cola extendida) según la cual se supone que habría dos tipos de negocio, uno basado en vender el mismo producto a miles o millones, y otro basado en ofrecer multitud de productos que sirven necesidades de un número escaso de usuarios, pero cuya multiplicación permitiría generar rendimientos acumulados. Una categoría de estos productos tendría que ver precisamente con nichos de información.

En la práctica, quien es capaz de producir un producto para un gran segmento es capaz de producir muchos productos para numerosos segmentos reducidos si aprecia rendimientos suficientes acumulados.

Las fuentes de monetización de los *sites* son las siguientes:

-La venta directa dentro del *site* con productos propios o productos en distribución directa, siempre con una exigencia de logística y atención al cliente.

-*Ad sense y ad words*, ambas marcas registradas de Google; la primera es el sistema de explotación publicitaria para los medios digitales como proveedores, y la segunda el sistema desde la perspectiva del anunciante, en ambos casos con intermediación del omnipresente Google.

-El marketing de franquicia, donde un sistema central que vende un producto (por ejemplo, un *software seo*, que procede al pago de comisiones por cada visitante que sea reenviado a una página central desde cualquier *site* afiliada, con o sin compra final); un franquiciador notorio es Amazon, así como Ebay y Click Bank.

Los *blogs* se han convertido en una de las herramientas fundamentales para el nuevo marketing basado en contenidos. Se basan en la explotación de nichos específicos de interés, necesidad o entretenimiento. En un sentido más pragmático se pueden dividir en dos tipos: *el nicho paraguas*, que es una categoría amplia de subtemas bajo una cabecera común muy rentable y normalmente dominada por varios grandes gestores. Aquí las barreras de entrada son elevadas, debido a la propia competitividad desatada en pos de la alta rentabilidad del nicho; convertirse en competidor realista puede requerir un año como mínimo sosteniendo un equipo de redactores-investigadores-informáticos. La dificultad está en irrumpir en ese mercado de contenidos, y una vez dentro la propia amplitud del mercado aseguraría ingresos elevados.

Frente al nicho paraguas está el *nicho micro*, dedicado a un subtema muy específico que es en sí rentable al margen de la propia rentabilidad de la temática en la que se inserte. La demanda es limitada y por ello los nichos se saturan con rapidez. Evaluar una temática como idónea para un micronicho requiere investigación, pues a medida que se desarrolla la especialización en Internet, temas que se consideraban como micro pasan a ser macro y se desarrollan nuevos mercados en su interior por el propio aumento de la demanda informativa, y en cualquier caso un micronicho, si se desarrolla, provocará la atención de los *nichos paraguas* a fin de absorberlos. Debe tenerse en cuenta que en Internet todo está a la vista, y la rapidez y facilidad de la imitación es alta, más aún si se cuenta con más recursos. El micronicho, por tanto, puede verse perjudicado por su propio éxito en términos de elemento de competencia y tener un ciclo de vida rentable limitado.

5.5. El blog video

La primera generación de webs, iniciada en 1995, era por completo estática, en textos e imágenes. Hoy nos encontramos en plena transición de la segunda a la tercera época, pasando desde la inclusión de piezas de vídeo a la articulación de contenidos videográficos de manera sistemática.

Los datos de *Dynamic Logic Market Norms* (2009) muestran que los anuncios en vídeo *online* consiguen cuatro veces más memorabilidad que los *banners* estándar. Asimismo, las estadísticas presentadas por Perry, de PHDiQ, indican que el ratio de clics en vídeos ha tomado la delantera al resto de formatos de marketing digital (Microsoft, 2009). Igualmente significativo es el reciente estudio llevado a cabo en Estados Unidos por TNS (2009) que refleja una actitud positiva de los consumidores hacia este formato: un 58% de los encuestados coincide en que con los vídeos *online* les resulta más fácil encontrar una programación que realmente les guste, frente al 49% que se inclina por la TV.

Es preciso salir de un concepto de *site* estático para entrar en la nueva generación del web-vídeo, pasando por tanto de la era de lo impreso virtual al audiovisual virtual.

6. Experiencia con un blogsite comercial

El autor puso en marcha un blog experimental con criterios por completo comerciales para un examen interno de las evoluciones de esta herramienta y sus mercados: decisión sobre un nicho, con elevada presencia de anunciantes *adsense*, y volumen de visitas potenciales altas. Tras un año de experiencia, estos son los resultados cualitativos que podemos destacar:

- La elección de un dominio y una herramienta dentro de la red de *blogspot* resultó ser de una gran comodidad por la diversidad de herramientas o *scripts* disponibles. Sin embargo ha podido ser un freno en la obtención de índices de visitas provenientes de los *backlinks* (vínculos que llegan a la

página), lo que afecta en gran medida al rango en el algoritmo de búsquedas de Google. Entre los usuarios, los dominios con una etiqueta generalista tienen bajo prestigio y por eso no puede esperarse amplia recomendación y en consecuencia se verá afectado el rendimiento de visitas.

- Nos permitió comprender que el enfoque de contenidos debe sujetarse a la eficacia de las búsquedas, es decir, el *site* no debe redactarse como se haría con la visión global de un libro o una revista, sino diseñarse en función de las preguntas específicas de quienes hacen las búsquedas, comenzando por la plataforma de *Adwords*. Estrategia global sí, pero con contenidos ad-hoc, lo que ha permitido alcanzar finalmente la utopía que es la perfecta adecuación contenido-intereses, sólo parcial en la era predigital.
- El índice de calidad de contenidos es también muy decisivo y no debe emprenderse ningún artículo sólo por completar temáticas, sino estudiando previamente cómo mejorar los contenidos ya ofrecidos por otros *blogs* o portales para el contenido protagonista de un artículo.
- Por el momento, el ofrecimiento de contenidos muy visuales (no de elaboración propia) procedentes de fuentes como *you tube*, sin autoría propia, no representa valor adicional en visitas obtenidas por su falta de diferenciación. Las búsquedas de Google están muy guiadas por el contenido textual. Y debe conocerse de antemano qué términos considera el buscador que debieran aparecer en un artículo mediante investigación ad-hoc.
- Aunque no se intentó en el blog, sí es muy conveniente producir vídeos propios, cuya elevación a los buscadores de vídeos permite aumentar el número de vínculos.
- El esfuerzo para la obtención de vínculos debe ser elevado, pero sin caer en la producción de vínculos ficticios (granjas de *links* o métodos de intercambio diversos) no sólo por razones éticas, sino porque su descubrimiento por Google produce la eliminación del *site* y por tanto la pérdida del trabajo que se haya hecho anteriormente.
- En el simple período de un año natural el número de avances tecnológicos ha sido considerable. Algunos fueron incorporados, aunque sin una incidencia en el volumen de búsquedas. Entre esas innovaciones estuvo la vigilancia automática de contenidos de los competidores, la vinculación del blog con un *site* con incorporación automática de contenidos recientes mediante la plataforma *Google-reader*. Mantener un blog exige no sólo actualización de contenidos, sino un fenomenal trabajo de experimentalidad con las nuevas herramientas, cuya incorporación tiene un valor principalmente de mantenimiento y no de mejora competitiva.
- Los algoritmos de Google están diseñados de modo que se produzca un descenso de visitas si no hay una actualización continua de contenidos, pero también existe una cierta política *non zero*, que combina el reparto de posiciones privilegiadas en el motor de búsqueda para portales y blogs, pero a la vez concediendo a los soportes menores posición en cierto número de palabras clave de modo que no se desanime a los autores.

- La decisión sobre nichos es en principio seductora, pero los portales que cubren grandes áreas, estando privilegiados por sus rankings y *backlinks*, compiten también por los nichos menores relacionados con ellos de un modo u otro. Esto constituye una barrera de entrada conforme a la teoría microeconómica.
- Una limitación del experimento es no haber estudiado los efectos de la inclusión en redes sociales, especialmente Facebook y Twiter, pero esto será el objeto de una fase corregida y ampliada de esta investigación preliminar.

7. Conclusiones

Internet se ha convertido en un medio ya consolidado como alternativa a los medios convencionales, si bien las cifras económicas que mueve son todavía reducidas. Es un medio en desarrollo continuo, impredecible para los situados fuera de los *think-tanks* y cuyo grado de innovación tanto en contenidos como en marketing derivado se mide en semanas e incluso en días. Las empresas deberían incorporar a su I+D la vigilancia tecnológica del medio. Nuevos emprendedores inician la constitución de proyectos comerciales en Internet, principalmente a través de los blogs, con un conocimiento reducido; aunque las fórmulas acaben extendiéndose y se aprenda de los errores, la velocidad de implantación con éxito puede ser determinante para la ventaja competitiva duradera. La difusión informativa exponencial en el medio impulsada por los usuarios se añade a su mayor credibilidad frente a la información empresarial de una vía, que ha sido hasta ahora el paradigma dominante. Esta revolución altera los patrones de conducta tanto de las propias empresas (su marketing) como de los clientes.

Los medios de la red, como los blogs, ya no pueden constituir sus contenidos en agendas *prêt a porter* como en el caso de las revistas clásicas, sino que deben incorporar una política de contenidos definida por las búsquedas de los usuarios de Internet.

Dentro de la política de contenidos, el paso del *site* estático al *videosite* integral constituye la tendencia decisiva, al tiempo que el tráfico viene determinado menos por los contenidos intrínsecos que por el número de enlaces que llevan a la página, siempre y cuando provengan de *sites* de contenido afín, y por su integración en redes amplias de soporte

8. Referencias bibliográficas

- COMSCORE: <http://www.comscore.com>. Web visitada el 17/X/09.
- DE TORO, J. M. (2009): «El comportamiento de la audiencia frente a la publicidad televisiva», *Revista IESE*, <http://www.ee-iese.com/73/afondoart3.html>. Web visitada 16/X/2009.
- DYNAMIC LOGIC: <http://www.dynamiclogic.com/mailers/mnqQ109/> Visitada 3/6/2009.
- EIAA (2008): <http://eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=196&lang=5>. Visitada 3/7/2009

- EMARKETER (2009): «The latest ad click count». E marketer: <http://www.emarketer.com>. Visitada 24/7/2009.
- EYETOOLS (2009): <http://eyetools.com>. Visitada 3/6/2009.
- FOOGS, B.J., SOOHOO, C., DANIELSEN, D., MARABLE, L., STANFORD, J., & TAUBER, E. (2002): «How Do People Evaluate a Web Site's Credibility», Stanford web credibility research: <http://credibility.stanford.edu/mostcredible.html>. Visitada 23/5/2009.
- INFOADEX (2009): *Boletín Infoadex*, 38.
- KATZ, E. BLUMLER, J.G. Y GUREVITCH M. (1974): «Utilization of mass communication by the individual». En: *The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, Sage.
- LEÓN, J. L (2008): *Persuasión pública*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- MICROSOFT: <http://advertising.microsoft.com/uk/Online-video-advertising>. Visitada 15/9/2009.
- MRI (2008): «In a multitasking World, much media consumption occurs individually», MRI, *Media research and intelligence*, September. <http://www.mediamark.com/media/multitasking.pdf>. Visitada 30/IX/2009.
- PIETERS, R. Y M. WEDEL (2007): «Goal control of attention to advertising: The Yarbus implication», *Journal of consumer research*, August, 224-233.
- RUBIN. A.M. (2002): «The uses and gratifications perspective on media effects». En Bryant-Jennings, J. y Zilman, D. (eds.), *Media effects advances in theory and research*, Mahwa, Lawrence Erlbaum.
- RUBINSON, J. (2009): «Empirical evidence of Tv advertising effectiveness», *Journal of advertising research*, June, 220-226.
- SHERPAMARKETING (2009): E-commerce benchmark survey, Abril.
- YARBUS, A. (1965): *Eye movements and vision*, NuevaYork, Plenum.

Recibido: 2 de noviembre de 2009

Aceptado: 22 de enero de 2010