

LEY 6: LA LEY DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad fuera de la red será mucho mayor que la publicidad en la red”.

Con los miles y miles de millones de euros que están a la caza de todo medio publicitario disponible, no podemos culpar a la gente de internet por tratar de meter la mano en el cofre del tesoro. Internet iba a ser otro medio de comunicación para la publicidad, pero incluso mayor y mejor con el tiempo que, nada menos que la televisión.

En un principio, la publicidad respaldó todos los sitios web comerciales. El plan de juego era sencillo: “ofreceremos gratuitamente el contenido para conseguir tráfico, y después utilizaremos ese tráfico para vender publicidad”. Igual que funcionan la televisión y la radio.

Por tanto, tuvimos browsers gratuitos, motores de búsqueda gratuitos, acceso a internet gratuito, tarjetas de felicitación electrónica gratuitas, llamadas de teléfono gratuitas, etc.

El truco: debe usted rellenar un cuestionario que revela su información demográfica y acceder a aguantar una avalancha de mensajes publicitarios.

No se crea una sola palabra. Internet será el primer nuevo medio de comunicación que no estará dominado por la publicidad, y la razón es muy sencilla: internet es interactivo: por primera vez el usuario es el que manda, no el propietario del medio. El usuario puede decidir adónde va, qué mira y qué lee. En muchos sitios, el usuario puede decidir cómo seleccionar y ordenar el material de modo que encaje de la mejor forma posible con sus necesidades.

La publicidad no es algo que la gente vaya buscando. Las personas suelen sentir hacia la publicidad un rencor subyacente. Consideran que es una invasión de su intimidad. Se suele utilizar el término “correo basura” para referirse a la publicidad enviada por correo directo.

Una pista de la actitud de los usuarios de internet hacia la publicidad es el rápido aumento del software bloqueo anuncios. Estos programas funcionan bloqueando los anuncios antes de que aparezcan en la pantalla del usuario. Por lo general, aceleran el rendimiento del ordenador, porque los archivos que contienen anuncios cargados con gráficos son omitidos, lo cual hace que la página se cargue mucho más rápidamente.

No se deje confundir por las aparentes analogías respecto a los medios impresos y de radiodifusión. Internet no puede ser un nuevo medio de comunicación revolucionario que funciona exactamente igual que los medios tradicionales. ¿Dónde está la revolución?

Internet es interactivo, y ése es el aspecto revolucionario del medio de comunicación. Lo que las personas quieren es información, precios, tamaños, pesos, fechas de entrega, comparaciones de productos, todo ello presentado en un formato interactivo.

Internet ha generado y generará un enorme aumento del volumen de publicidad, pero se trata de publicidad fuera de la red, no en la red. Mientras las tarifas de publicidad en internet han ido descendiendo, las tarifas de la publicidad fuera de la red han ido aumentando de forma vertiginosa.

La razón de que internet haya provocado espectaculares aumentos de la publicidad fuera de la red guarda relación con la naturaleza de la mente del ser humano: su capacidad para olvidar.

Las marcas de internet sufren esta capacidad para olvidar de dos maneras distintas. En primer lugar, muchas marcas del mundo real se benefician de una dosis diaria de reforzamiento visual (Coca Cola, MacDonal'd's).

Existen literalmente miles de marcas que una persona ve periódicamente en autopistas, supermercados y droguerías. Pero las marcas de internet nunca aparecerán repentinamente ante usted, salvo que las emplace para que lo hagan.

En segundo lugar, una marca de internet (al igual que la mayoría de las marcas) adolece la falta de implicación emocional. Algunas personas caen prendadas de sus marcas. La mayoría de las personas no experimentan esa sensación. Para la mayor parte de las personas, una marca no es más que una garantía de calidad y un sistema de ahorrar tiempo. Una forma de asegurarse de que los productos que compramos son bastante buenos sin tener que pasar una enorme cantidad de tiempo comparando los productos entre sí.

¿Qué necesita una marca de internet para permanecer viva? También necesita visibilidad en el mundo real o tangible. Y la forma más rentable de conseguir visibilidad es la notoriedad.

Por lo general, la primera marca en una nueva categoría de internet disfruta de la bendición de una oleada de notoriedad. Algunos sitios son capaces de generar notoriedad de forma constante. La propia internet generará un enorme aumento de la actividad de relaciones públicas.

No obstante antes o después, muchas marcas de internet agotarán su potencial de notoriedad. Llegado ese momento, tendrán que dejar de hacer hincapié en la notoriedad e inclinarse por la publicidad. ¿De qué otra forma se va a mantener viva una marca invisible de internet?

La regla general es que en primer lugar se utiliza la notoriedad y en segundo se recurre a la publicidad y esta regla se aplica a todos los programas de creación de marca, en especial a los referidos a marcas de internet.

A medida que avanza internet, seremos testigos de una explosión de la publicidad fuera de la red. Y buena parte de esa publicidad irá dirigida a la creación de clientes para las marcas de internet.

En concreto, la radio se convertirá en el medio de comunicación preferido para la publicidad de las empresas “puntocom”. La falta de imagen de la radio, percibida a veces como algo negativo, no es un inconveniente para las marcas de internet. Una marca de internet no tiene atributos visuales. No existe un triángulo verde que nos ayude a identificar los establecimientos de El Corte Inglés. Ni existe una parrilla de radiador que haga lo propio con los automóviles Mercedes-Benz. Lo único que nuestra mente tiene que recordar para acceder a un sitio es el nombre. Y en internet, el nombre lo es todo. Un medio sonoro como la radio es perfecto para introducir un nombre de internet en la mente.

La publicidad puede tener una importancia crucial para conducir a los clientes potenciales hasta nuestro sitio web, pero una vez que estén allí, ya podemos olvidarnos de utilizarlos como forraje humano para nuestros mensajes publicitarios.

En internet la interactividad es la reina. La publicidad es algo que los clientes potenciales aguantan, no algo que buscan. La interactividad les dará la oportunidad de elegir, y la mayor parte de las personas elegirán eliminar la publicidad e incrementar la información.

Si desea crear una marca en la red, olvídense de tratar de atraer publicidad a su sitio web. Haga que su marca sea una fuente de información que los clientes potenciales no puedan encontrar en ningún otro sitio. O un lugar

para comprar cosas a unos precios que no puedan encontrar en ningún otro sitio. O un sitio para encontrarse con personas con las que no se pueden encontrar en otro sitio.

Internet es un nuevo medio de comunicación revolucionario interactivo. Y cuando las personas interactúan con la publicidad, normalmente la eliminan.

LEY 6: LA LEY DE LA PUBLICIDAD

"La publicidad fuera de la red será mucho mayor que la publicidad en la red".

Con los miles y miles de millones de euros que están a la caza de todo medio publicitario disponible, no podemos culpar a la gente de internet por tratar de meter la mano en el cofre del tesoro. Internet iba a ser otro medio de comunicación para la publicidad, pero incluso mayor y mejor con el tiempo que, nada menos que la televisión.

En un principio, la publicidad respaldó todos los sitios web comerciales. El plan de juego era sencillo: "ofreceremos gratuitamente el contenido para conseguir tráfico, y después utilizaremos ese tráfico para vender publicidad". Igual que funcionan la televisión y la radio.

Por tanto, tuvimos browsers gratuitos, motores de búsqueda gratuitos, acceso a internet gratuito, tarjetas de felicitación electrónica gratuitas, llamadas de teléfono gratuitas, etc.

El truco: debe usted rellenar un cuestionario que revela su información demográfica y acceder a aguantar una avalancha de mensajes publicitarios.

No se crea una sola palabra. Internet será el primer nuevo medio de comunicación que no estará dominado por la publicidad, y la razón es muy sencilla: internet es interactivo: por primera vez el usuario es el que manda, no el propietario del medio. El usuario puede decidir adónde va, qué mira y qué lee. En muchos sitios, el usuario puede decidir cómo seleccionar y ordenar el material de modo que encaje de la mejor forma posible con sus necesidades.

La publicidad no es algo que la gente vaya buscando. Las personas suelen sentir hacia la publicidad un rencor subyacente. Consideran que es una invasión de su intimidad. Se suele utilizar el término "correo basura" para referirse a la publicidad enviada por correo directo.

Una pista de la actitud de los usuarios de internet hacia la publicidad es el rápido aumento del software bloqueo anuncios. Estos programas funcionan bloqueando los anuncios antes de que aparezcan en la pantalla del usuario. Por lo general, aceleran el rendimiento del ordenador, porque los archivos que contienen anuncios cargados con gráficos son omitidos, lo cual hace que la página se cargue mucho más rápidamente.

No se deje confundir por las aparentes analogías respecto a los medios impresos y de radiodifusión. Internet no puede ser un nuevo medio de comunicación revolucionario que funciona exactamente igual que los medios tradicionales. ¿Dónde está la revolución?

Internet es interactivo, y ése es el aspecto revolucionario del medio de comunicación. Lo que las personas quieren es información, precios, tamaños, pesos, fechas de entrega, comparaciones de productos, todo ello presentado en un formato interactivo.

Internet ha generado y generará un enorme aumento del volumen de publicidad, pero se trata de publicidad fuera de la red, no en la red. Mientras las tarifas de publicidad en internet han ido descendiendo, las tarifas de la publicidad fuera de la red han ido aumentando de forma vertiginosa.

La razón de que internet haya provocado espectaculares aumentos de la publicidad fuera de la red guarda relación con la naturaleza de la mente del ser humano: su capacidad para olvidar.

Las marcas de internet sufren esta capacidad para olvidar de dos maneras distintas. En primer lugar, muchas marcas del mundo real se benefician de una dosis diaria de reforzamiento visual (Coca Cola, MacDonald's).

Existen literalmente miles de marcas que una persona ve periódicamente en autopistas, supermercados y droguerías. Pero las marcas de internet nunca aparecerán repentinamente ante usted, salvo que las emplace para que lo hagan.

En segundo lugar, una marca de internet (al igual que la mayoría de las marcas) adolece la falta de implicación emocional. Algunas personas caen prendadas de sus marcas. La mayoría de las personas no experimentan esa sensación. Para la mayor parte de las personas, una marca no es más que una garantía de calidad y un sistema de ahorrar tiempo. Una forma de asegurarse de que los productos que compramos son bastante buenos sin tener que pasar una enorme cantidad de tiempo comparando los productos entre sí.

¿Qué necesita una marca de internet para permanecer viva? También necesita visibilidad en el mundo real o tangible. Y la forma más rentable de conseguir visibilidad es la notoriedad.

Por lo general, la primera marca en una nueva categoría de internet disfruta de la bendición de una oleada de notoriedad. Algunos sitios son capaces de generar notoriedad de forma constante. La propia internet generará un enorme aumento de la actividad de relaciones públicas.

No obstante antes o después, muchas marcas de internet agotarán su potencial de notoriedad. Llegado ese momento, tendrán que dejar de hacer hincapié en la notoriedad e inclinarse por la publicidad. ¿De qué otra forma se va a mantener viva una marca invisible de internet?

La regla general es que en primer lugar se utiliza la notoriedad y en segundo se recurre a la publicidad y esta regla se aplica a todos los programas de creación de marca, en especial a los referidos a marcas de internet.

A medida que avanza internet, seremos testigos de una explosión de la publicidad fuera de la red. Y buena parte de esa publicidad irá dirigida a la creación de clientes para las marcas de internet.

En concreto, la radio se convertirá en el medio de comunicación preferido para la publicidad de las empresas "puntocom". La falta de imagen de la radio, percibida a veces como algo negativo, no es un inconveniente para las marcas de internet. Una marca de internet no tiene atributos visuales. No existe un triángulo verde que nos ayude a identificar los establecimientos de El Corte Inglés. Ni existe una parrilla de radiador que haga lo propio con los automóviles Mercedes-Benz. Lo único que nuestra mente tiene que recordar para acceder a un sitio es el nombre. Y en internet, el nombre lo es todo. Un medio sonoro como la radio es perfecto para introducir un nombre de internet en la mente.

La publicidad puede tener una importancia crucial para conducir a los clientes potenciales hasta nuestro sitio web, pero una vez que estén allí, ya podemos olvidarnos de utilizarlos como forraje humano para nuestros mensajes publicitarios.

En internet la interactividad es la reina. La publicidad es algo que los clientes potenciales aguantan, no algo que buscan. La interactividad les dará la oportunidad de elegir, y la mayor parte de las personas elegirán eliminar la publicidad e incrementar la información.

Si desea crear una marca en la red, olvídense de tratar de atraer publicidad a su sitio web. Haga que su marca sea una fuente de información que los clientes potenciales no puedan encontrar en ningún otro sitio. O un lugar para comprar cosas a unos precios que no puedan encontrar en ningún otro sitio. O un sitio para encontrarse con personas con las que no se pueden encontrar en otro sitio.

Internet es un nuevo medio de comunicación revolucionario interactivo. Y cuando las personas interactúan con la publicidad, normalmente la eliminan.