

Publicidad en Internet

por Daniel Reséndiz, Miguel Bernard, Fernando Sepúlveda, Xavier Faz y Miguel Rivera, McKinsey & Company, Inc.

"Se insiste que fracasó, pero crece al 140% anual y supera las expectativas. ¿Quién tiene razón?"

PESIMISMO Y EUFORIA

Michael Eisner, el célebre *CEO* de Disney, afirmó categóricamente a principios de año que "la comunidad de anunciantes ha abandonado el Internet" al reflexionar sobre el cierre de *Go.com*, la apuesta multimillonaria de Disney por establecer una presencia en la "red de redes".¹

Por otro lado, en el año de 1998, en pleno auge de la Internet, los anunciantes gastaron 1,600 millones de dólares en comprar publicidad en línea en Estados Unidos (EUA), país con más del 80 por ciento del mercado mundial. En ese entonces los analistas auguraban que dicho gasto anual aumentaría 150 por ciento en dos años.² En realidad fueron conservadores: el crecimiento para el periodo en cuestión fue de 280 por ciento. El gasto llegó a poco más de 6,100 millones de dólares en el año 2000^{2,3} y la tasa de crecimiento anual compuesto entre 1995 y 2000 fue de 140 por ciento.²

¿FRACASO O ÉXITO DE LA PUBLICIDAD EN LÍNEA?

No debería de sorprender que entre los miles de emprendedores que fundaron empresas *dot.com* apostando a cuantiosos ingresos por publicidad –incluyendo al mismo Sr. Eisner– la opinión generalizada sea que la publicidad en Internet fracasó como concepto. Al mismo tiempo, la evidencia empírica sugiere más bien un éxito rotundo. ¿Posiciones irreconciliables?

Como sucede con frecuencia, la verdad está en algún lugar intermedio: ni éxito ni fracaso. Ciertamente, estamos ante un fenómeno en etapas muy tempranas de evolución, con perspectivas favorables, pero con retos nada triviales.

De hecho el crecimiento meteórico del gasto en publicidad en Internet es engañoso. Después de todo, crecer a tasas altas cuando se parte de una base cercana a cero es muy fácil. Aun así, la situación actual es más compleja que un simple "abandono de anunciantes", como lo reflejan incluso una serie de hechos y análisis elementales:

- La Internet, contra las expectativas originales, resultó ser un medio más "cruel" que el mundo real. Los diez sitios más populares (v.gr., MSN, AOL, Yahoo, Amazon, eBay) concentran el 70 por ciento del gasto mundial en publicidad en línea.⁴ Peor aún, los 50 sitios dominantes aglutinan el 90 por ciento.
- Muchos jugadores han perseguido pocos balones. Siendo generosos, y limitándonos a los 1,700 sitios que *Business2.0*⁵ identifica como dependientes en buena medida de los ingresos por publicidad, cálculos sencillos (usando los datos de concentración del punto anterior) revelan que en el año 2000 los sitios menos favorecidos recibieron en promedio 370,000 dólares anuales de ingresos por este concepto. Esta cantidad difícilmente es suficiente para cubrir las aspiraciones de compensación total del fundador del negocio y los otros gastos de operación, ya ni hablar de recuperar inversiones o sustentar valuaciones astronómicas de mercado.

- La poderosa funcionalidad de la Internet “jugó en contra” de los emprendedores. En el mundo *offline* ningún anunciante le paga a una revista en función del número de “pares de ojos” que efectivamente se posan en un desplegado en una página (si acaso, se usará la circulación total como indicador relevante). En cambio, en Internet es factible saber con precisión cuántas veces se ha “desplegado” un anuncio específico en cada sitio, cuántos consumidores diferentes lo han visto, qué otros sitios visitan esos mismos consumidores, la tasa de “conversión” de anuncios desplegados a compras, etc. Así pues, se dio lugar a un círculo vicioso (o virtuoso, dependiendo del lado en el que cada emprendedor se encontrara) en el que “cruelmente” la riqueza de la información disponible separó en forma nítida –y casi en tiempo real– a los sitios dominantes de los “del montón”.
- A los usuarios de Internet, independientemente del país de origen, simplemente no les gustó el modelo en que se presenta la publicidad en línea. En EUA, aún en época de entusiasmo máximo por el medio, más del 71 por ciento de los usuarios manifestaron que “rara vez o nunca” hacen *click* en los distintos formatos de anuncios.⁶ En México –según *Select-IDC*, la empresa con la mejor información relevante– la situación es igual o peor, ya que el 75 por ciento de los usuarios manifiestan que “casi nunca o nunca” hacen *click* en los anuncios.⁷

Así pues, para evitar que los saludables crecimientos de la publicidad en Internet de años recientes terminen siendo una ilusión pasajera que desemboque en un fracaso verdadero, habrá que resolver una serie de retos apremiantes entre los que, cuando menos, se incluyen los siguientes:

- Establecer una diferenciación clara respecto a la publicidad en medios convencionales. La “propuesta de valor” para el usuario del Internet ni puede ni debe aspirar a competir con la de los medios convencionales. En Internet, de manera más patente que en ningún otro medio, es el usuario el que escoge si le es útil y conveniente “exponerse” a la publicidad. Si hay valor, habrá *clicks*. Hoy no lo hay: el 50 por ciento de los mexicanos que navegan en Internet consideraron que la publicidad es “mala o regular”.⁷ Así pues, los intentos de organismos (*Internet Advertising Bureau*) que buscan una panacea al estandarizar los *banners* (entiéndase hacerlos más grandes e intrusivos– ¿será para que “repliquen” más fielmente a los de la TV?) parecen condenados a reducir aún más la propensión a hacer *click*.
- Cerrar la brecha de preferencias entre los anunciantes. Hoy día el gasto total en publicidad en el mundo, en “medios convencionales”, es casi 30 veces más grande que el monto destinado a la Internet. *Select-IDC* reporta que en México 30 grandes empresas le dedican el 5 por ciento de su gasto en publicidad a anuncios en línea.⁷ Comparativamente, en el mercado más grande del mundo –el de EUA– los cincuenta anunciantes más importantes le dedican menos del 1 por ciento de su presupuesto publicitario total a este nuevo medio.⁸

¿QUÉ DEPARA EL FUTURO?

Especular sobre el futuro de la Internet ha llevado a su “tumba” profesional a muchos. Aun así, podemos aventurarnos a hablar con certeza de crecimiento en el corto plazo, pero a ritmos más moderados. Probablemente se llegue pronto a una “meseta” donde la competencia con los medios tradicionales ponga

un “techo” a la tasa de crecimiento de la publicidad en línea, siendo el único “motor” el ritmo al que se multipliquen los nuevos usuarios. Finalmente, creemos que para que se presente un “punto de inflexión” que dé lugar a otro periodo de crecimiento acelerado y a la efectiva “canibalización” de la publicidad en los medios tradicionales, tendrá que ocurrir un cambio de paradigma. Dicho cambio de fondo debe estar predicado en los siguientes principios básicos:

- Una explotación más agresiva de la funcionalidad tan especial que conjuntamente ofrecen la Internet y los nuevos dispositivos para conectarse a la red (información valiosa en cualquier momento y lugar).
- Un reconocimiento explícito de que los usuarios demandan –precisamente porque la funcionalidad es tan especial y distinta– una “propuesta de valor” diferente a la disponible a través de los medios convencionales (información a la medida de situaciones específicas/personales que deben satisfacerse en tiempo real).

Lo anterior implica felizmente “casar” lo que se puede ofrecer (más de lo que hoy existe) con lo que los usuarios demandan (menos de lo que hoy reciben). Publicidad en la palma de la mano, en el momento preciso que se necesita, con contenido relevante dada la situación que se enfrenta, perfectamente compatible con gustos y preferencias, nunca inoportuna y siempre a la medida. Así de fácil.

REFERENCIAS

¹⁾ Parkes, C. y Harding, J., “Disney may cut jobs and abandon Go.com”, *FT.com site*, enero 28, 2001.

²⁾ (a) “1998 eOverview report indicates: U.S. Web Ad Spending Will Increase 533% to \$8 Billion by 2002”, www.emarketer.com/about_us/press_room/press_releases/000098_eo_adspend.html. (b) “Web Ad Spending at \$21 Billion in 2004”, www.business2.com/content/research/numbers/2000/06/22/13068.

³⁾ Para el caso del mercado mexicano, se estima que en 2000 se gastaron 28 millones de dólares en publicidad en línea (www.kagan.com).

⁴⁾ Bulik, Beth S., “Not by Ads Alone”, *Business2.0*, febrero 20, 2001, p.12.

⁵⁾ Cross, Kim, “Venture Funding”, *Business2.0*, febrero de 2000, p.251.

⁶⁾ *Jupiter Consumer Survey, Vol. 1*, 1998.

⁷⁾ www.select-idc.com.mx, “Usuarios del Web – Percepción de la Publicidad”, febrero de 2001, p.4; “Publicidad en Línea por la Internet”, abril de 2001, p.15.

⁸⁾ Morgan Stanley Dean Writer, “Internet Direct Marketing and Advertising Services”, febrero 22, 2001, p.3.