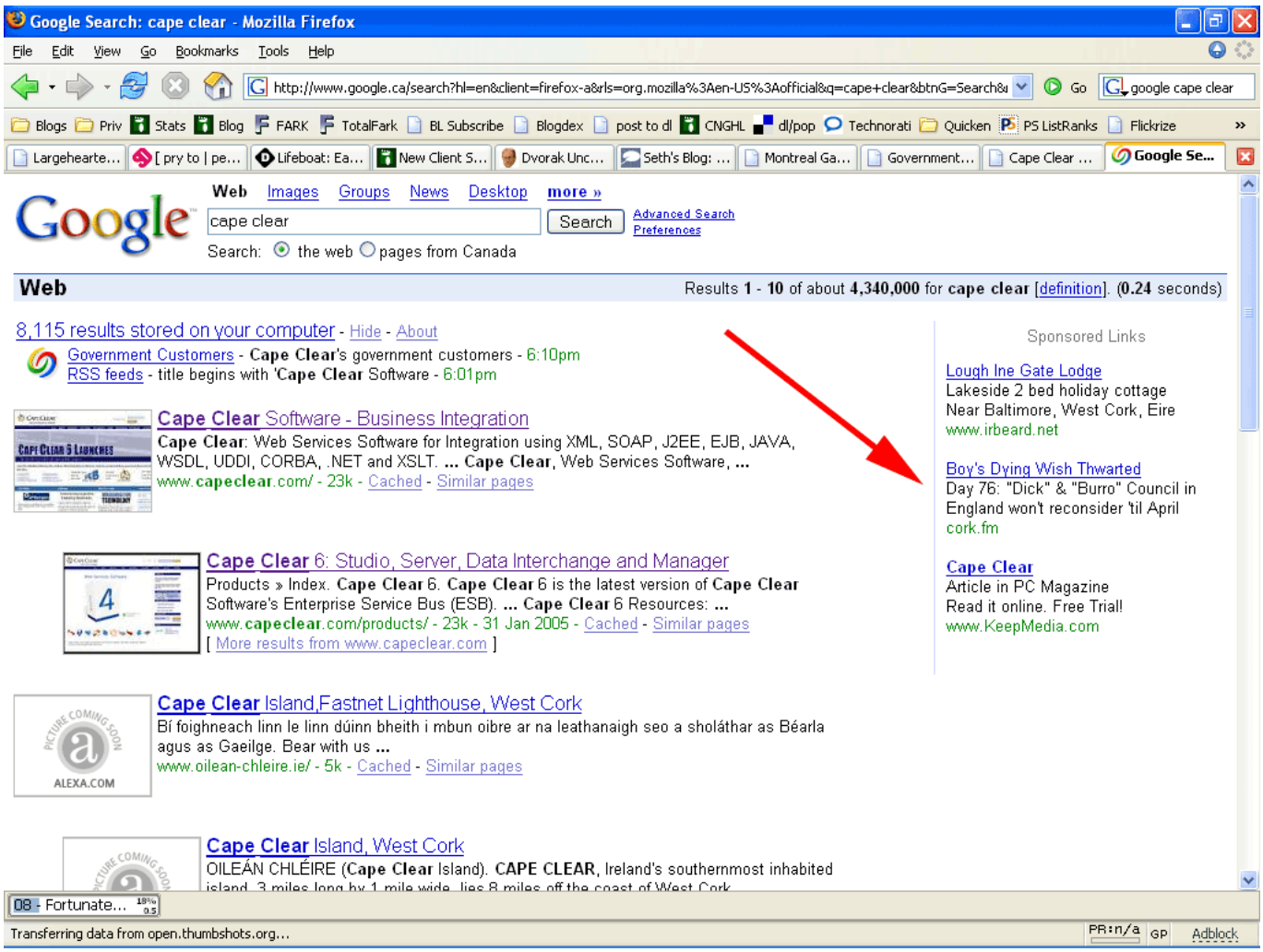
La publicidad que anuncia

Enviado por ter el Mar, 02/02/2016 - 11:08
Antetítulo portada:
Tendencias en internet
Foto portada:



Antetítulo (dentro):
tendencias en internet
Sección principal:
Saberes
Cuerpo:

Para la inmensa mayoría de las personas, hacer publicidad es anunciar algo contante y sonante. Un coche, un preservativo, un sopicaldo, un perfume. Nada más lejos de la realidad. El objeto de la publicidad **ya no es**, desde hace bastantes décadas, el producto material, sino la marca. Los especialistas lo saben bien.

La construcción de la marca **ha sustituido** a la producción material como núcleo del vigente capitalismo. Un producto vale no en función del trabajo desarrollado para hacerlo útil, sino en virtud del significado con que publicitarios, diseñadores y técnicos de marketing han dotado al significante vacío que es la marca. Y así, **un producto con marca puede costar hasta diez veces más** que un producto desmarcado.

Todo esto, no obstante, está empezando a quedar atrás. Frente a la publicidad que anuncia, que construye marcas, vuelve con fuerza la publicidad que anuncia. Se llama Adword, y su propietario es el mayor medio por inversión publicitaria que existe en la actualidad y que responde al nombre de Google.

Adword proclama con toda claridad en su denominación su naturaleza: anuncios por palabras. Esto es: frente a las sofisticadas campañas publicitarias que inundan las pantallas, no sólo las televisivas, y en virtud de cuyo preciosismo las marcas que pueden permitírselo cobran un valor que las sitúa a miríadas de distancia de los productos contantes y sonantes carentes de glamour, el principal soporte publicitario de Google, que la ha convertido en una de las empresas más rentables del

planeta, **se basa en vulgares anuncios por palabras** que conducen al internauta interesado hacia el sitio web donde se supone se encuentra el producto por el que está interesado.

Hagamos una prueba. Tengo interés por adquirir un reloj de cuco. Tecleo en mi buscador el mensaje oportuno y al instante aparecen en la pantalla de mi ordenador una serie de opciones que responden a mi búsqueda.

Entre ellas, y en el caso concreto al que me refiero, la primera y las dos últimas se distinguen del resto por un pequeño cuadrado de color amarillo situado a la izquierda del bloque de texto donde figuran las letras "Ad". Si yo previamente estoy advertido, comprenderé al momento que se trata de anuncios, precisamente pertenecientes al formato Adword de Google, lo que tal vez me haga desconfiar.

Pero supongamos que no conozco el procedimiento y hago clic en el encabezamiento del mensaje sin saber que se trata de un anuncio, o bien no me importa cliquear aun sabiendo que es publicidad. Pues bien: sólo en ambos casos, y una vez que yo he cliqueado sobre el anuncio, el anunciante abona a Google una determinada cantidad como precio por su publicidad.

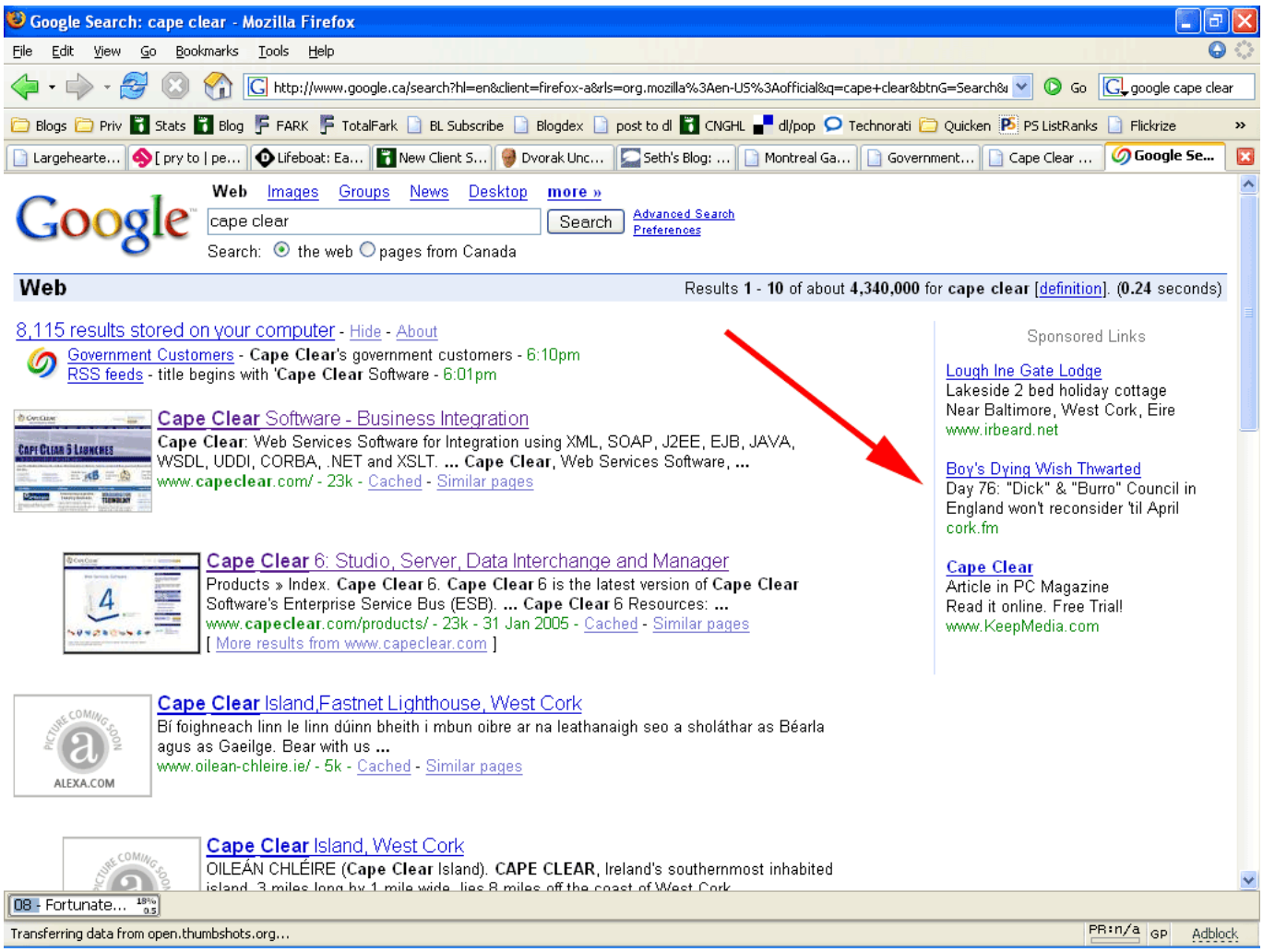
Cuando más gente cliquea, más paga; pero, a la vez, más rentable le resulta su publicidad. Y así, Adword pertenece a un género de publicidad que, frente a lo que sucede con la publicidad ordinaria, traza un hilo directo entre el anuncio y la transacción comercial. Exactamente como hacen los denigrados espacios de televenta o los marginales anuncios por palabras que, por lo demás, han encontrado en internet un formidable vehículo de expansión.

Después de las marcas

De este modo se diseñan en la actualidad dos modos bien distintos de hacer publicidad: la espectacular, que construye marcas, y la que, como el caso de Adword, está enfocada directamente a la venta. Con la particularidad de que, mientras la primera pierde progresivamente su eficacia en la medida que se hace espectáculo de sí misma, la segunda ha convertido a Google, junto con la publicidad en YouTube, en **el mayor medio publicitario del mundo** por inversión publicitaria.

¿Estamos, como todo parece indicar, en el inicio de un periodo postmarcas? ¿Comienza a ser el semiocapitalismo del que hablábamos más arriba un vestigio del pasado, desde el momento que tiende a disolverse en un capitalismo especulativo donde el signo dinero se intercambia por sí mismo, sin tener que recurrir a ese anclaje con el producto que, a fin de cuentas, implica la marca?

Es en esa dirección absolutamente suicida por donde parece marchar el sistema. Pero, por el momento, lo que resulta meridianamente claro es que las marcas han encontrado en internet su particular calvario. Y la prueba más evidente se encuentra en esa **resurrección del viejo anuncio por palabras** que protagoniza Adword.



Temáticos:
Número 262
publicidad
Internet
Edición impresa:

Licencia:
CC-by-SA
Posición Media:
Cuerpo del artículo
Compartir:

Tipo Artículo:
Análisis
Info de la autoria:
autor de ‘Comprender la publicidad’.
Autoría:
Antonio Caro
Formato imagen portada:
sin foto