

Tirada: 49.455	Expansión	Superficie: 15 cm²
Difusión: 32.013		Ocupación: 13,35%
(O.J.D)	Nacional	Valor: 1.482,92 €
Audiencia: 112.045	Economía	Página: 18
(E.G.M)	2 ª Edición	
Ref: 5683101	17/10/2014	1 / 1



OPINIÓN

Enrique
Dans

Otra publicidad es posible

Los esquemas publicitarios que empezamos a vislumbrar en algunas aplicaciones sociales muestran modos y maneras bastante diferentes a los de la publicidad convencional. Frente a modelos basados en la interrupción, en "túquieres ver esto, pero yo voy a intentar obligarte a que te tragues esto otro, que en realidad no quieres ver", surgen propuestas que, aunque sea sutilmente, se separan de ese esquema.

Pensemos, por ejemplo, en Instagram, adquirida por Facebook en abril de 2012 por 715 millones de dólares: el usuario puede encontrarse publicidad mezclada con las fotos de aquellos a los que sigue, pero la presencia de esa publicidad es calificable, como mínimo, de "discreta": sigue el mismo formato que el contenido, no suele repetirse, y pretende, básicamente, que el usuario haga un "me gusta", lo que le llevaría a convertirse en "seguidor" de la marca. La marca busca "complicidad", la apertura voluntaria de un canal de comunicación con su cliente potencial.

Snapchat, una herramienta basada en la instantaneidad, busca un modelo similar: las marcas intentan que los usuarios las sigan, por la razón que sea: por hacer buena publicidad, por ser cool, por su reputación... no por ser molestas. La idea no es que la publicidad sea un "trágala", sino un "me gusta, dame más".

Twitter intenta seguir el mismo esquema: poca insistencia, e intento de conseguir seguidores, usuarios que acepten voluntariamente la comunicación. Modelos que imponen un cambio radical en la manera de hacer publicidad.

Tal vez no sea la solución para todo y para todos. Pero al menos, es el principio de algo, de una actitud diferente. Y sin duda, una dosis de aire fresco que debería llevar a algunos a repensar muchas cosas.

Profesor de
IE Business School