EN DIRECTO Guerra Rusia - Ucrania | Ucrania niega tener algo que ver con los atentados contra el Nord Stream

OPINIÓN

La publicidad: ¿medio o fin?

por Enrique Dans

Es uno de los modelos de negocio más evidentes, sobre todo porque su presencia tiene el fin precisamente de no pasar desapercibida: **hablamos de la publicidad**, una actividad que muchos ven como fundamental para informar a la sociedad de la existencia de determinados productos y servicios y que otros, desgraciadamente, ven como una **persecución cansina e implacable**.

Decía Jeff Bezos hace muchos años que "la publicidad es el precio que tienes que pagar por tener un producto o servicio común y corriente". A día de hoy, y desde hace ya varios años, el producto creado por Bezos, Amazon, ha pasado a ser el anunciante más importante del mundo por volumen, lo cual convierte a Bezos o bien en una persona profundamente contradictoria, o bien a Amazon en **una marca supuestamente muy mala pese a que prácticamente cualquier persona en el mundo la identifica de manera inmediata**.

El principal problema de la publicidad es su dualidad entre medio y fin. Me explico: ¿cuál es el fin de un periódico? Seguramente, la mayoría de las personas tenderían a responder que el fin de un periódico es el de informar, al que otros posiblemente añadirían también el de formar o, en algunos casos más sibilinos, **el de crear opinión o agenda**.

¿Cuándo deja de ser un periódico un medio informativo y pasa a ser una sucesión de anuncios para los que la información hace simplemente de soporte?

Para obtener ese fin, la prensa, en la mayoría de los casos, recurre a la publicidad para financiar la actividad, y la publicidad es un negocio muy interesante sobre todo porque tiene pocos costes operativos y un margen elevado. Ahora bien, **¿cuándo deja de ser un periódico un medio informativo y pasa a ser una sucesión de anuncios para los que la información hace simplemente de soporte?**

No me niegue que no lo ha pensado: en nuestro país, **la apetitosa tarta publicitaria de la televisión se la reparten fundamentalmente dos compañías**. ¿Realmente no ha pensado, durante sus interminables pausas publicitarias, que el fin de esas empresas es ponernos publicidad hasta que no aguantemos más, y que los programas que emiten son simplemente una excusa, lo que tienen que hacer para poner entre ellos sus anuncios?

Básicamente, que **Atresmedia y Mediaset son empresas cuyo fin es martirizarnos con anuncios hasta el límite** y que si encontrasen una forma (chipuotismo?) de que nos tragásemos todos esos anuncios sin tener que generar para ello el contenido que generan serían intensamente felices. **¿Quiénes cobran más en esas empresas? ¿Los que generan contenidos, o los que venden publicidad? Interesante, ¿no?**

Invertir la consideración de medios y fines es algo que ocurre a menudo en la naturaleza humana. Amazon comenzó siendo una compañía dedicada a la venta de productos y con una fijación enorme por poner a su cliente en el centro. Lo hacían de una manera tan obsesiva, que la compañía afirmaba que no tomaba ninguna decisión sin hacer antes un test A/B, que consiste en poner a disposición de una muestra de usuarios dos versiones diferentes de algo (un diseño de página, un botón, un color, etc.), y que fuesen esos usuarios los que votasen con su ratón cuál era el mejor.

Amazon y la publicidad

Ahora, la experiencia de comprar algo en Amazon es tener que buscar productos en medio de una descomunal jungla de anuncios, de productos sugeridos que pagan por ponerse delante de los ojos del usuario, aunque no sean necesariamente los que mejor responden a sus necesidades. **Amazon, hace ya algún tiempo, se dio cuenta de que la publicidad dentro de su plataforma era un negocio increíblemente atractivo**: no genera prácticamente costes operativos, y por lo tanto, todo lo que genera es margen.

Así, esa publicidad, en principio pensada como medio para financiar la actividad, llegó al absurdo conceptual de convertirse en protagonista casi absoluto: **hoy en día Amazon factura 38,000 millones de dólares en publicidad, más que la totalidad de la prensa mundial**. ¿Creías que entrabas en Amazon para comprar algo? Pues no es así: entras en Amazon para que un montón de vendedores paguen a la compañía por poner sus productos delante de tus ojos, y Amazon ingrese gracias a ello una barbaridad de dinero.

Yo lo llamaría simplemente *perder el norte*. Pero, ¿qué va a saber de estas cosas un profesor de escuela de negocios con treinta y tantos años de experiencia? En algún momento, los usuarios nos hartaremos de que no haya forma de comprar en Amazon sin tener que buscar entre cientos de productos irrelevantes o malos que no deseamos pero que se empeñan en aparecer ante nosotros y tomaremos la decisión de irnos a comprar a otro sitio. **Y entonces, ni medios, ni fines: llegará la caída**.

Hay pruebas evidentes de que las televisiones han confundido medios con fines.

Entre medios y fines, conozco a no pocas personas que se niegan a ver una película u otros contenidos en la televisión en abierto porque no soportan las constantes interrupciones publicitarias. Que además, en muchos casos, **aparecen como si tuvieran a un mono borracho dándole al botón de pausa cuando le viene en gana y sin el más mínimo criterio ni respeto**: una prueba evidente de que esas televisiones han confundido medios con fines.

A los anunciantes, además, les da todo igual: que odiemos sus anuncios, que no los veamos porque zapeamos o porque nos levantamos a hacer pis o que —como ocurre en la publicidad online— los bloqueemos. Se han acostumbrado tanto a tirar el dinero y a no saber cuánto tiran realmente, que les da todo lo mismo. Hacen su trabajo sin más.

¿Es la publicidad un medio o un fin? No lo sé. Pero en cada vez más casos, lo que es realmente es un engaño y una basura.

****Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University.*

SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN

COMENTA

MÁS DE ENRIQUE DANS

- La emergencia climática y el cambio de discurso
- Elon Musk, la ciberseguridad y la verificación en dos pasos
- Los mitos que rodean a la transición energética
- Las tech, la banca y el problema de los incentivos erróneos

LOS ÚLTIMOS

NOTAS DIGITALES

25 lecturas sobre igualdad y gestión, desde los años 50 hasta nuestros días

Paco Bree

CONVERGENCIA DIGITAL ESG

Por la sostenibilidad en el sector HORECA español

Lluís Altés

INNOVADORES SINERGENTES

Hacer el bien tecnológico sin mirar a quién del planeta

Áurea Rodríguez

LIBERALIA

Moción de censura de Ferrovial al Gobierno

Lorenzo Bernaldo de Quirós

Ahora en portada

DESPUÉS DE LA PANDEMIA

La publicidad: ¿medio o fin?

Enrique Dans

LA TRIBUNA

Intrahistoria de los paraísos fiscales

Alejandro Inurrieta

LA TRIBUNA

Los [illegible] almas

Iván [illegible]

Sé el primero en comentar

Escribe tu comentario

NORMAS DE USO

ENVIAR

Publicidad Branded Eventos Quiénes somos Participación Aviso legal Política de Privacidad Condiciones de Compra Política de Cookies Contactar

Operar con instrumentos financieros o criptomonedas conlleva altos escenarios, incluyendo la pérdida de parte o la totalidad de la inversión, y puede ser una actividad no recomendada para todos los inversores. Los precios de las criptomonedas están altamente volátiles y pueden verse afectados por factores como cambios en la liquidez, el riesgo o el político. Operar con apalancamiento aumenta significativamente los riesgos financieros. Antes de iniciar operaciones, debe considerar cuidadosamente sus objetivos de inversión, su nivel de experiencia y su tolerancia al riesgo. Es posible que no sea adecuado operar con productos de alto riesgo si no comprende los riesgos asociados de operar en los mercados financieros, considerando los objetivos de inversión, nivel de experiencia, riesgo y solicitar asesoramiento profesional en el caso de necesitarlo.

Recuerda que los datos publicados en Invertia no son necesariamente precisos ni exhaustivos en tiempo real. Los datos y precios ofrecidos en Invertia no se ofrecen exclusivamente con ningún mercado o bolsa de valores en particular y pueden ser diferentes de los precios reales de mercado. Por lo tanto, los precios pueden ser inexactos y pueden diferir de los precios de mercado, o de otras fuentes de información financiera. Invertia no se responsabiliza de ningún daño de su portafolio o de otro tipo como resultado de cualquier decisión de inversión o de otro tipo tomada en base a datos de cotización. Queda prohibido: usar equipos informáticos o remotos automáticos o automáticos para distribuir los datos mostrados en Invertia sin permiso explícito por parte de Invertia o del proveedor de datos. Todos los derechos de propiedad intelectual están reservados a los proveedores de datos contenidos en Invertia.

© 2023 El Leon de El Español Publicaciones S.A.