

Internotas

Alejandro Garnica A.

CAZA de Estrategias

La eterna polémica sobre los banners

Todo empezó en 1994 (hace una eternidad en la escala de tiempos de Internet) cuando la revista Hotwired incluyó un pequeño rectángulo que decía: “¿Alguna vez has hecho click exactamente aquí? Lo harás”

Ese fue el primer banner en la historia de la Red. Siete años y miles de millones de dólares invertidos después, el banner es el elemento más ubicuo que encuentra un cibernauta a su paso. Pero también es el tema de mayor discusión; prácticamente desde que salieron los primeros banners se han firmado sus obituarios por considerarlos un muy poco efectivo medio publicitario para llamar la atención de posibles interesados en adquirir productos o servicios.

Recientemente se pronunció un demoledor juicio por parte de uno de los gurús de la prensa especializada del Silicon Valley, Jason McCabe: “la publicidad en banner es un fracaso por completo; cuando volteemos la mirada a esta industria, se considerará el mayor error que hayamos cometido”

¿Cómo es que se llegó a esta situación? Después de todo, se pensaba que el banner sería el motor económico de la industria, tal y como los spots han financiado medio siglo de televisión abierta. El problema principal reside en la principal característica de Internet: la posibilidad de registrar completamente la actividad del usuario. Siendo tan infinitamente bajo el porcentaje de personas que en efecto hacen click en el banner (la tasa “clickthrough”) se concluye que no es efectivo. Un ejemplo reciente en México lo presentaron en el congreso de Esomar Manolo Barberena y Gloria Labastida, al mostrar la baja pro-

porción de clickthrough” que tuvo un banner que pusieron en Reforma.com para invitar a cibernautas a unirse a un panel de encuestas; otras opciones más rudimentarias, como un volante distribuido en centros comerciales, lograron mayor efectividad de “conversión”, a precios más baratos.

Por el otro lado, habría que suponer que otros medios publicitarios tienen índices de conversión mayores. Lo cual está muy lejos de la realidad: ¿cuántos telespectadores que ven una promoción en televisión, en efecto la buscan la siguiente vez que acuden al supermercado? ¿qué cantidad de radioescuchas llaman al teléfono que anuncia en radio una compañía de servicios? ¿cuántos lectores acuden a una tienda interesados por una oferta que vieron anunciada en el periódico? Desde luego que la respuesta en todos los casos es que los “conversos” son una pequeñísima proporción del público meta.

De modo que el banner en Internet quizá esté demostrando no sólo su poca efectividad publicitaria, sino que está develando algo que siempre se había sospechado pero nadie quería decirlo en voz alta: el impacto de la publicidad en la conducta del consumidor no es inmediato ni directo. Así entonces tengamos que insertar al banner en la polémica general sobre la finalidad última de la publicidad, no como una forma de vender productos, sino de crear relaciones entre marcas y consumidores.

Es pues erróneo, y se ha demostrado con creces, suponer que el banner provocará una conducta directa e inmediata, pero no por eso deja de causar una impresión en quien lo ve. Con lo cual entra a la polémica otro importante componente: el contenido y la forma del banner mismo. Y en ese sentido no ha

**Have you ever clicked
your mouse right HERE? → YOU
WILL**

dejado de crecer el interés por crear mejores banners, lo cual no es nada fácil dadas las enormes limitaciones del medio: tamaño muy pequeño, tiempos de atención del espectador que podemos suponer de pocos segundos, competencia muy reñida en la misma página, etcétera.

Desde luego, la Red tiene una gran cantidad de direcciones útiles para quien quiere diseñar banners. Muestras muy claras de los retos creativos que implica el banner, así como consejos para aprovechar el medio se pueden encontrar, por ejemplo en la página www.bannertips.com, un sitio patrocinado por diversas empresas relacionadas con mercadotecnia vía Internet. Que el banner esta lejos de haber muerto, o de ser el peor error cometido por la industria de la interactividad, lo desdice otro sitio que se dedica a recolectar las mejores piezas publicitarias de la Red, y que pomposamente se aut nombra el museo del banner (www.banneradmuseum.com). Visitar las muestras que se guardan en esa página hace pensar que el banner seguirá vivo y dando que decir por mucho tiempo más.

MEM RIAS

Nada como haber asistido...
pero si no le fue posible, ponemos a su disposición las memorias de nuestros seminarios:

VII Seminario de Actualización Profesional

Ciudad de México Agosto 2000

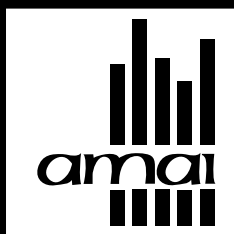
VI Seminario de Actualización Profesional

Ciudad de México Agosto 1999

II Seminario de Opinión Pública: Ética, Calidad e Impacto en las Encuestas Electorales

Ciudad de México Junio 1999

PRÓXIMAMENTE



VIII SEMINARIO de ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

17 de Agosto 2001