



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

*Andreas Markessinis*

Es ya un tema muy discutido que con el auge de Internet, el periodismo y la publicidad, entre otros sectores, se están viendo obligados a reinventarse. En el caso del periodismo, una de las cuestiones que se plantean es qué papel pueden jugar los periódicos en la era online y cómo pueden competir con el fenómeno del periodismo ciudadano, los bloggers o los buscadores y agregadores de noticias (entre otras supuestas amenazas) que han irrumpido de una manera irrespetuosa en lo que hasta ahora había sido un coto privado de los periodistas.

En lo que se refiere específicamente al papel de los periódicos como medios de difusión que recogen y publican noticias, poca gente cree ya que una plantilla limitada de cientos de periodistas puedan competir con millones de personas repartidas por prácticamente cualquier lugar del mundo y armadas con móviles con cámaras de foto y vídeo. Dado que actualmente la mayor parte de las noticias o eventos que se suceden en el mundo suele ser retransmitido por un ciudadano a todo el mundo a través de infinidad de herramientas antes siquiera de que llegue un periodista al lugar de los hechos, la lucha por la inmediatez de la noticia por parte de los periódicos parece estar perdida de antemano.

Por tanto, parece lógico deducir que las noticias, como elemento de comunicación cuyo principal valor es la novedad o la inmediatez, deberían dejar de tener el peso específico que tienen ahora en los periódicos. Ahora bien, la interpretación de la noticia, la contextualización, la valoración sosegada y el análisis cualificado de ella sí debe ser parte fundamental de la labor del nuevo periodista del siglo XXI.

En línea con este planteamiento, algunos periódicos norteamericanos se están replanteando si el producto que quieren vender son las noticias, o el análisis cualificado de la realidad, que es algo muy distinto. De hecho, algunos medios en Estados Unidos han iniciado ya de hecho una mutación basada en este cambio de paradigma. Estos medios ya no dan apenas noticias en una carrera absurda por darlas antes que los demás, sino que lo que ya ofrecen es la visión cualificada de analistas que aportan valor desgranando, contextualizando y analizando la noticia que otros han dado.

## **El formato del periódico**

Éste no parece ser el único cambio por el que pasarán los periódicos. Los periódicos cambiarán su rol, pero

seguirán teniendo un papel relevante en la confección, la transmisión y la difusión de la información en el mundo. Esto debería alejar los fantasmas de los más asustadizos, que auguran la desaparición de los periódicos. De hecho, la mayoría de estudios demuestran que no baja el consumo de periódicos, sino que lo que baja es el consumo de periódicos sobre papel. Según un informe de Forbes de 2009, la audiencia de periódicos online crece el doble que lo que crecen los usuarios de internet. Por tanto aquellos que dicen que los periódicos están en crisis no acaban de entender que los periódicos no están en crisis, sino que lo que está en crisis es la manera de vender información periodística.

No hay que pasar por alto que hay toda una generación de jóvenes que no han comprado jamás un periódico de papel y que jamás lo harán ya, al igual que nunca han comprado un CD, mucho menos un cassette y por supuesto muchísimo menos un vinilo. Porque las noticias que querían saber ya las leyeron en internet el día antes de que se llevara a imprenta la edición de periódico impreso que las debía contener. La realidad evidencia que las noticias impresas sobre papel se están extinguiendo del mismo modo que la música impresa sobre CD se extinguió



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

*Andreas Markessinis*

también. Ambos son soportes carísimos, ineficientes y totalmente obsoletos.

Por tanto, a pesar de lo que anuncian algunos agoreros desorientados, los periódicos no desaparecerán; lo que desaparecerá es un formato sobre el que hasta ahora se estampaban los contenidos, es decir el papel. A nadie se le escapa que no tiene ningún sentido cortar medio millón de árboles en Finlandia, convertir esos árboles en celulosa, transportar esa celulosa en barcos durante miles de kilómetros hasta España, convertir esa celulosa en papel de periódico en fábricas que emiten toneladas de residuos y luego utilizar ese papel para que las rotativas impriman sobre él centenares de miles de periódicos que al acabar el día estarán arrugados en los containers. Por otro lado, si algún día en España entra en vigor un "cánon verde" (similar al que se paga ya cuando se adquieren soportes informáticos como CD's vírgenes o discos duros para luchar contra la piratería) que grave el consumo de papel, eso encarecerá aún más un formato ya de por sí absolutamente ruinoso para la economía y para la ecología.

Además de ser evidente que no tiene ningún sentido ni económico ni ecológico, la impresión sobre papel es

además una tecnología completamente prehistórica cuando se compara con alternativas infinitamente más económicas y capaces como la impresión en pantalla o la tinta digital, cuyo coste económico es además prácticamente nulo. El papel de periódico es, en realidad, el pergamino del siglo XX, una reliquia de la historia como las piedras grabadas de Babilonia. La pregunta, por tanto, no es si la edición de los periódicos en papel desaparecerá o no, sino cuántos años agonizará la prensa impresa antes de que finalmente se extinga por pura selección natural.

## **El modelo publicitario**

Aparte del cambio de rol y del cambio de soporte, otro cambio que vivirá el sector de la prensa será en el modelo de negocio. A fecha de hoy, el modelo de negocio dominante de los periódicos online consiste básicamente en servir contenidos gratuitos a cambio de martirizar a los lectores con publicidad, que es la auténtica fuente de ingresos los medios.

Pero para poder soportar los costes operativos, los medios digitales basados en publicidad se están viendo obligados a llegar a extremos absolutamente indecentes en lo que a publicidad se refiere. Com bien dice Enrique Dans en

su blog, leer el periódico online se está convirtiendo en una tortura. Cada vez hay más banners y éstos son cada vez más molestos y más gigantescos, síntomas evidentes de que poquísima gente hace click sobre ellos.

Los responsables de publicidad online de las grandes cabeceras deben creer que si la gente no hace click sobre los anuncios es porque no son suficientemente grandes y no se ven, en vez de pensar que la gente no hace click sobre esos anuncios porque en poquísimas ocasiones les aporta algún valor. Aparecen de un modo intrusivo, molesto, sin ser solicitados, sabotando o incluso a veces impidiendo la lectura y con propuestas que sólo en 3 de cada 100 casos pueden llegar a ser relevantes e interesantes para el lector. Los usuarios, por otro lado, están desarrollando la misma ceguera a los banners que años antes desarrollaron para los anuncios de las ediciones de papel. Si algo que ven de reojo parece un anuncio, los lectores pasan página mediante un mecanismo instintivo adquirido y perfeccionado con el paso del tiempo.

Los periódicos no suelen dar cifras sobre la efectividad de sus anuncios sencillamente porque su efectividad es pésima, pero los que nos movemos en el mundo del



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

*Andreas Markessinis*

marketing online sabemos que los banners y los anuncios en páginas de contenido tienen un índice de reactividad (llamado también CTR) muy bajo. Tanto es así que Yahoo! Search Marketing ya ha desistido y ya ha discontinuado su plataforma que permitía integrar publicidad de anunciantes en páginas de contenido. Además, el hecho que la mayoría de los periódicos no vendan inserciones de publicidad por clicks (que sería lo más rentable para ellos si realmente hubieran muchos clicks) sino por CPM (bloques de 1.000 impresiones) refleja perfectamente que saben que hoy en día es mucho más probable que un anuncio se imprima mil veces que no que se haga click sobre él como mínimo 25 veces de esas mil impresiones.

Dado que está claro que la publicidad online en páginas de contenido, tal y como existe ahora, no funciona, es por tanto imposible que hayan medios de comunicación que se puedan basar en ella para ofrecer sus contenidos. La conclusión que sigue inmediatamente es que los periódicos deben buscar otro modelo de negocio, como en su momento hizo la industria discográfica o ya está buscando también la industria del cine y la televisión. Para los medios digitales, la principal alternativa es también la más evidente, el pago por los contenidos.

## El modelo de pago por contenido

Llegados a este punto, siempre habrá gente que dirá que muchos periódicos online ya intentaron hace años hacer pagar a los usuarios por los contenidos y que fracasaron. Y de ello deducen que la gente sencillamente en Internet no quiere pagar por los contenidos. Pero no tienen en cuenta que estos modelos de negocio basados en el pago por los contenidos no fructificaron no porque fueran inadecuados o porque la gente no estuviera dispuesta a pagar por ellos, sino por muchas razones distintas, entre ellas que en esos mismos momentos habían otros periódicos con esa misma información que en lugar de cobrar por ella la daban gratuitamente, y lógicamente los usuarios acudían a estos otros periódicos.

Ahora que hay muchos periódicos online en crisis porque el modelo publicitario actual basado en la publicidad ha fracasado y se ha demostrado incapaz de poder sustentar por sí mismo los medios digitales, el hacer pagar por los contenidos es un tema que vuelve a estar encima de la mesa de muchos directores generales de periódicos online. Esto no es ni nuevo ni radical. Durante años, cuando la gente iba a comprar un periódico en un quiosco, lo que hacía era ni más ni menos que pagar por los contenidos,

lo que podría demostrar que si hay valor real, la gente considera justo pagar por los contenidos. Los lectores de prensa tradicional son la mejor prueba de ello, dado que lo han estado haciendo durante más de un siglo.

Sin embargo, una de las pegadas del formato papel de los periódicos es que es claramente ineficiente porque obliga a pagar 1,10 euros por un periódico que contiene 63 noticias cuando realmente a menudo sólo interesan 3 de ellas. Es lo mismo que pagar por tener todo un canal de televisión cuando en realidad sólo quieres seguir 2 programas semanales de su programación. Lo mismo sucedió en la industria de la música. Cuando los usuarios se dieron cuenta de que con la tienda iTunes de Apple podían comprar sólo la canción que les interesaba en vez de tener que pagar por todo un CD, los usuarios ya no volvieron nunca más a comprar un álbum completo.

De hecho, iTunes es un ejemplo paradigmático de que la gente, si hay valor real, no tiene inconveniente en pagar. Pero no pagar 15 euros por un álbum del que sólo te interesa una canción, sino pagar 99 céntimos por la canción que sí te interesa. Pero, más allá de la política de precio y producto, iTunes fue un enorme acierto porque ofrecía



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

Andreas Markessinis

un servicio de valor por el que la gente está dispuesta a pagar, a pesar incluso de poder obtener ese mismo contenido de forma gratuita. De hecho, las mismas canciones de las que se compran millones cada día en iTunes están también disponibles siempre en las redes P2P, pero en cambio hay una fracción importante de la población que prefiere pagar 99 céntimos por comprar al momento una canción que le interesa antes que tener que buscarla por varias redes, tener que preocuparse por si lo que se está descargando es un fake o no, tener que sufrir por si lo que te estás bajando es un virus en vez de una canción, tener que bajarte la misma canción de varias fuentes diferentes para poder quedarte con la que tiene mejor bitrate y calidad acústica y en definitiva tener que dedicar 6 minutos a algo que con iTunes no llega ni a los 30 segundos, todo ello aderezado por un precio completamente asequible y con una experiencia de compra impecable.

Este es el valor del servicio de iTunes, y es por estas razones que iTunes se ha convertido en sólo unos pocos años en la mayor tienda de música del planeta con una diferencia insultante respecto a cualquier otro canal de distribución de contenidos musicales. Lo más curioso es

que todas aquellas discográficas asustadas que primero recelaban del modelo iTunes ahora están encantadas con ella. Están vendiendo canciones a toneladas que, sin un iTunes, no hubieran vendido jamás, porque los usuarios sí prefieren pasar las vicisitudes antes descritas para obtener la canción que quieren antes que tener que salir de casa a comprar a una tienda de música un álbum que es un producto que no quieren y mucho menos si ello les obliga a desembolsar 10, 15, 20 o 25 euros. Por otro lado, aquellas discográficas que esperaban que al no apoyar la tienda online de Apple iban a vender más a través de sus tiendas físicas se dieron de morros contra la realidad y acabaron picando de rodillas a la puerta de Apple. Hoy en día, o vendes canciones unitarias a través de tiendas online o no vendes la canción, mucho menos el álbum completo.

## Tres ingredientes esenciales

Inspirados por este ejemplo, muchos periódicos están probando diferentes maneras de copiar el modelo iTunes aplicado a sus ediciones digitales, y están viendo por fin la luz del túnel. Para que este modelo acabe funcionando deberían coincidir, en mi opinión, tres ingredientes fundamentales: pedazos de contenido unitarios, micro-

pagos e información de valor.

Los pedazos de contenido periodístico unitarios (que a mi me gusta llamar *ítems de contenido*), ya sean en formato texto, audio o audiovisual, son necesarios porque los periódicos, al igual que con la tienda iTunes, si quieren vender algo deberán vender esos ítems de tal manera que uno no deba comprar todo un periódico sólo para leer un reportaje del tema que le interesa. La gente no quiere pagar por toda una edición si sólo le interesa una noticia y eso la web, a diferencia del papel, lo permite.

Estos ítems de contenido obligan, en consecuencia, a la aparición de los micro-pagos. Dado que este formato de contenidos supone un coste ridículo para el lector, el hacer click sobre el botón "Comprar" no debería ser nunca un obstáculo. De hecho, es precisamente esta nimiedad de la compra la que permitirá que los usuarios se acostumbren a clicar el botón "Comprar artículo" (un botón que hasta ahora, dicho sea de paso, siempre daba miedo clicar y frente al que uno debía detenerse) y que los usuarios empiecen a pagar por los contenidos casi sin darse cuenta y de un modo completamente natural.



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

Andreas Markessinis

El tercer ingrediente es la información de valor. Como he explicado antes, es bastante evidente que los periódicos jamás ganaran la batalla por la inmediatez, pero sí pueden ganar la batalla por el análisis cualificado y experto de la realidad. Es más, es precisamente la proliferación de herramientas de publicación web la que ha explotado la información y la que ha dado un gran poder a un montón de gente no calificada, pero también la que obliga a contar con una pluma autoritativa. En este contexto, la autoridad en la materia es más necesaria que nunca para poder desgranar la información de calidad de la ingente información atómica e incoherente generada por un maremágnum de generadores de contenidos, muchos de ellos anónimos.

## El iPod de los periódicos

En medio de este panorama llega el triunfante Kindle, el llamado iPod de los libros y periódicos. Un dispositivo de tinta electrónica que permite consumir los contenidos de los periódicos de un modo muy similar a como se leen en formato papel. Muchos se centran en el hecho de que el Kindle está diseñado para imitar la experiencia de uso de un periódico de papel y por tanto está diseñado para ir sustituyéndolo con el tiempo, pero menos personas ven

que lo fundamental del Kindle no es eso, sino el papel que debe jugar como una pieza imprescindible en un ecosistema económico muy ambicioso.

El ecosistema económico que plantea el Kindle es el mismo que hemos visto ya desarrollar a Apple con su iPod primero y con su iPhone después. Al igual que el iPod es un dispositivo pensado para propiciar la compra de música, vídeos y películas en la tienda iTunes y al igual que el iPhone es un dispositivo pensado para propiciar la compra de aplicaciones y juegos en la tienda App Store, el Kindle está pensado para propiciar la compra de contenidos de texto. No olvidemos que es Amazon, la mayor librería del mundo, la que está detrás del Kindle. No lo lanzó por el orgullo de tener su propio reproductor de mano o porque quisiera dedicarse a vender hardware, sino para facilitar al máximo la experiencia de compra de contenidos y por tanto explotar la venta de periódicos, artículos, revistas, reportajes y libros electrónicos, que obviamente es el futuro del texto escrito.

Hace unos años, iTunes salvó a las grandes discográficas de su patética desorientación web y su absoluta ceguera comercial diseñando un ecosistema económico en el que

todos ganaban, lo que ha permitido no sólo su sostenibilidad sino también su crecimiento exponencial a lo largo de estos años. En este ecosistema económico, los proveedores de contenidos (discográficas) ganaban vendiendo más gracias a una tienda de música auténticamente eficiente y acorde con los tiempos. Los usuarios, por su parte, ganaban también al disponer de una tienda con un catálogo gigantesco pero reunido en un único sitio centralizado, a precios ultra-competitivos y con la gran comodidad de obtener su música favorita con un único click. Finalmente, Apple lógicamente también ganaba lo nunca visto haciendo de intermediario entre los proveedores y los consumidores de contenido. El resultado: iTunes es la mayor tienda de música (y ahora también de vídeos, películas y series de televisión) del mundo.

El año pasado, Apple lanzó la App Store, la tienda de aplicaciones y juegos para el iPhone y el iPod Touch. Repitiendo la misma jugada, Apple ha creado un ecosistema económico en el que todas las partes ganan, lo que por supuesto es condición *sine qua non* para que cualquier negocio en esta vida prospere, tenga éxito y se sostenga en el tiempo. Por un lado, los desarrolladores de aplicaciones y juegos ganan porque la App Store les



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

*Andreas Markessinis*

permite poder vender sin coste logístico alguno a millones de potenciales clientes a los que de otro modo nunca hubieran podido tener acceso. Los consumidores, por su parte, disponen del mayor catálogo de aplicaciones y juegos del planeta en un único sitio, a precios muy competitivos y al alcance de un tap en su pantalla. Por supuesto, Apple también gana aquí lo que no está escrito haciendo de intermediario entre los desarrolladores y los usuarios de las aplicaciones. El resultado: en sólo un año la App Store se ha convertido en la mayor tienda de software del mundo, y hoy Nokia, Blackberry, Samsung y Microsoft entre otras están lanzando sus propias tiendas de aplicaciones copiando exactamente de pé a pá el modelo desarrollado por Apple.

Amazon, con su Kindle, pretende convertirse en lo mismo para los contenidos de texto. De hecho, el Kindle permite acceder a artículos, entrevistas, informes, reportajes e incluso libros de varios proveedores de contenidos - entre ellos los periódicos, por supuesto. Por tanto, el Kindle quizás sea el mesías que salve por fin a tantos periódicos que viven en la oscuridad atemorizados por un mundo del que desconfían y en el que sólo ven amenazas y no las oportunidades gigantescas que hay frente a ellos, igual

que la combinación iPod+iTunes salvó a las discográficas primero y a las productoras de cine y televisión después.

Si de algo debe valer el ejemplo de la música, es precisamente para los periódicos. La música no estuvo nunca en crisis como también se dijo en su momento, sino que lo que estaba en crisis era el canal a través del cuál se distribuía la música. En los periódicos sucede tres cuartos de lo mismo. La labor periodística no está en crisis, lo que está en crisis es el canal y la forma a través del cuál se distribuyen los contenidos periodísticos.

Los editores, redactores y periodistas de tantas y tantas cabeceras que no saben cómo monetizar sus contenidos online y cómo luchar contra bloggers, buscadores, agregadores y demás presuntos monstruos de internet deberán luchar por encontrar su sitio en el mundo online, pero lo encontrarán si son valientes. De hecho, a medida que vayan descubriendo las oportunidades que para ellos ofrece internet, irán entendiendo que estaban completamente ciegos y se darán cuenta de que sus fantasmas y miedos eran sólo inseguridades. Lo que hay delante de los periódicos no es un abismo, sino un enorme continente nuevo por explorar, en el que está casi todo

por inventar y en el que se harán los mayores negocios y se forjarán las mayores fortunas de este siglo.

## **Reinventar la publicidad**

Por supuesto, Amazon no es la única que huele el negocio que hay en la reinención de los periódicos. Aunque no hay evidencias que lo prueben (sólo rumores), estoy convencido de que Apple también debe estar preparando en secreto, sin duda alguna, un tablet PC táctil que debería ser el iPod de los periódicos de la marca de la manzana. Por supuesto, como esta guerra aún tiene que explotar, no está claro si será el Kindle, el tablet de Apple o algún otro dispositivo existente o en desarrollo el que se lleve el gato al agua, o si por el contrario acabaran existiendo varios dispositivos de lectura.

Lo que en cambio sí está claro es que el modelo de negocio de pago por contenido parece ser la única forma viable de financiar el trabajo que supone realizar un análisis exhaustivo y cualificado de la realidad en un periódico, que obviamente será online o no será. En tanto en cuanto la publicidad tal como está pensada ahora no funciona, ningún modelo de negocio basado en ella podrá funcionar salvo casos excepcionales.



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

Andreas Markessinis

Además, este cambio de modelo de negocio conlleva dos efectos derivados que pueden ser muy bienvenidos por el público. Por una parte, el pago por contenido acaba con una monstruosidad contranatura como es diseñar un sistema por el cuál alguien obtiene información gratuita a cambio de tener que soportar los anuncios pretendidamente atractivos de las marcas. Por otro lado, el pago por contenido elimina también un sistema corrupto e incestuoso en el que los anunciantes solían obtener mejor trato por parte del periódico si contrataban publicidad que si no lo hacían. En el caso de un medio periodístico, que por definición es una figura que se presume neutral, el hecho de que el periódico se sustente de financiación proveniente de empresas es como si a un juez le pagara el sueldo la mafia. El modelo de pago por contenido, por tanto, desratiza los periódicos y los hace más higiénicos, además de más neutrales.

Llegados a este punto, alguno podría leer entre líneas que la publicidad está en crisis. Nada de eso. De hecho, la publicidad no morirá mientras las empresas estén interesadas en dar a conocer sus servicios y los consumidores sigan necesitando adquirir bienes o servicios. Al igual que pasa con los agoreros que anuncian la muerte

de los periódicos (y antes anunciaban la muerte de la música), en el sector publicitario están los correspondientes agoreros que anuncian la muerte de la publicidad. Al igual que los que no saben distinguir entre periódicos y periódicos impresos, tampoco éstos saben diferenciar entre la publicidad y la publicidad tal y como la conocemos hoy.

Como sucede con los periódicos y al igual que sucedió antes con la música y las películas, la publicidad no está en crisis, sino que lo que está en crisis es un tipo de publicidad que es masiva, intrusiva e ineficaz. De hecho, la publicidad bien entendida aporta un valor evidente a los consumidores. Cuando alguien quiere comprar un producto en particular, la publicidad permite al consumidor acceder de forma rápida a las empresas que ofrecen ese producto. De esta manera, la publicidad es un atajo para llegar antes a los servicios o productos que uno busca, y como tal aporta un valor real y tangible.

Cambio de tercio. Como todo el mundo sabe, Tuenti es la mayor red social de España después de Facebook. Desarrollada por un equipo conjunto de norteamericanos y españoles, Tuenti tiene, a pesar de ser de ser la segunda mayor red social en España y la primera en la mitad sur,

unas pérdidas económicas gigantescas. Empezó con 500.000 euros de capital, pero aún no ha generado ni un euro de ingresos, por la sencilla razón que sus creadores no confían en la publicidad. En la publicidad tal y como está pensada ahora, por supuesto. *"Nuestra perspectiva considera al mercado de la publicidad como totalmente ineficiente"*, aseguraba el consejero delegado Zaryn Denzel hace unos días en Cinco Días. Principalmente porque en la televisión o radio actuales es difícil segmentar la difusión en los clientes potenciales, pero en Internet sí se puede realizar, y en cambio no se está realizando con la perfección necesaria y que, por otro lado, debería ser factible. En el mismo artículo, Denzel lo ejemplifica de este modo: *"Imagina que a un usuario le llega un anuncio a la interfaz de Tuenti en su móvil sobre un restaurante de una zona donde se suele mover a la hora de la comida. Así se crea un valor, porque esa información sí que es relevante. No queremos cometer los mismo errores que los demás"*.

Dos cosas hay que remarcar aquí. Por un lado, Denzel correctamente no asegura que la publicidad esté en crisis, sino que la publicidad tal y como está concebida hoy no funciona y sí está en crisis, si es que alguna vez no lo estuvo (eso sería otro debate). De hecho, los banners no



# Periodismo, papel, publicidad y modelos de negocio

*Andreas Markessinis*

son más que una burda y torpe traslación de la publicidad impresa a los medios digitales. Dejando de lado algunas ventajas (reportabilidad, pago por click o acción cuando es posible, alternancia por resultados...) su concepción esencial es la misma que en los medios impresos, es decir acompañar el contenido con anuncios. En definitiva, mezclar lo que le interesa a los usuarios con lo que no les interesa a los usuarios. Igual que en los periódicos tradicionales.

Por otro lado, la evidencia fehaciente de que la publicidad online, que tiene un grandísimo futuro si se concibe de otro modo, aún está en pañales y está lejos de aportar el valor que puede aportar y que muchas otras personas como Denzel reclaman. Por desgracia para los que nos dedicamos al marketing online, la prometida micro-segmentación, consistente en entregar al usuario publicidad segmentada con un láser microscópico, no ha llegado a más que a ser un espejismo limitado a AdWords, y aún así con carencias evidentes.

La parte positiva de todo ello es que, dado que los modelos publicitarios online actuales son aún bastante poco eficientes (y aún así son mucho mejores que los offline,

sin lugar a dudas), eso significa que hay todo un continente a nuestros piés para ser explorado y conquistado. Todo un mundo en el que está casi todo por inventar y en el que la publicidad, por supuesto, tiene mucho valor real que aportar. AdWords fue en su momento un gran salto cualitativo, pero visto en perspectiva fue sólo una aproximación a lo que puede venir y acabará viniendo. Internet, y especialmente las tecnologías semánticas, permiten cruzar un cantidad monstruosa de datos de los usuarios de tal modo que la publicidad pueda aportar un valor enorme, hasta el punto de hacer más cómoda nuestra vida.

Por ejemplo, cuando la nevera le diga al servidor de casa que queda poca fruta, será interesante recibir de varios supermercados sus ofertas en fruta para poder ir al que tenga las mejores ofertas. Y no por ser información interesante será menos publicitaria. O, dicho de otro modo, no por ser información publicitaria será menos interesante. Cuando preparemos una excursión con unos amigos a la montaña y hayamos quedado a través de Facebook, será interesante que Facebook nos ofrezca bajarnos por 50 céntimos a nuestro móvil con GPS los mapas de la ruta GR que vamos a realizar, y se lo agradeceremos. Y no

por ser información publicitaria tendrá poco valor, todo lo contrario. Es esta publicidad, pertinente, adecuada, eficiente, casi servicial, la que debe inventarse. Mientras esta nueva clase de publicidad beneficie tanto a consumidores como a proveedores de servicios, tendrá un futuro esplendoroso.