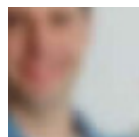


Estás en: » www.noticias.com » Ver noticia

10 razones para aborrecer la publicidad en Internet



[JESUS REAL SILVA](#)

Actualizada: 21/12/2005

Para mi....100 razones!!!



1. **Ya hay demasiada publicidad en el Mundo Real™.**

El planeta y nuestras vidas están llenas de publicidad por todas partes. Arrojar más y más publicidad a Internet es absurdo. Periódicos, televisión, radios, vallas publicitarias en las calles y las carreteras. La publicidad es ubicua. Recibimos publicidad no deseada en folletos al salir del metro o pasear por la calle. Publicidad en papel inunda el buzón de nuestra casa. Recibimos llamadas de teléfono que no esperamos, con las que intentan vendernos algo que no necesitamos. Mensajes a través de SMSs que no nos interesan. Nos obligan a

ver anuncios [antes de las películas](#) en el cine o al [alquilar un DVD](#), ¡aunque estemos pagando por ello! ¿No merecemos que exista una zona verde protegida de publicidad en el Universo?

2. **Los anunciantes intentan «matar moscas a cañonazos».** Esto también sucede en el Mundo Real™: la mayor parte de la gente no quiere saber nada de la publicidad, de modo que la respuesta es «más publicidad todavía». En la Red los ratios de clic en la publicidad en forma de banners o anuncios de texto son menores del uno por ciento normalmente. A veces incluso tan bajos como el 0,1%. Sin embargo, medios y anunciantes consideran eso todo un éxito. Ofrecen sus productos a 1.000 personas y aunque 999 gritan «¡hey, no nos interesa un pimiento lo que nos estás contando!», consideran que tienen que seguir insistiendo.

Paradójicamente, [si dedicaran más dinero a mejorar sus productos](#) no tendrían que anunciarlos. Por otro lado, la «publicidad de marca» [no funciona](#). En Internet los estudios demuestran que con el tiempo las personas desarrollamos «ceguera a los banners», o a cualquier nuevo formato. Al menos la naturaleza es sabia.

3. **La publicidad en la Red es unidireccional.** Al igual que en el Mundo Real™, los anunciantes bombardean con su publicidad en un sólo sentido: hacia ti. Pero resulta obvio que en realidad no les interesa mucho la opinión de la gente. Aunque te pidan tus datos y tu e-mail para luego enviarte más publicidad. Si atraviesas los anuncios con un clic llegas muchas veces a sitios pobremente diseñados, nada interactivos y en los que no puedes opinar sobre los productos: sólo comprarlos. Nada de pedir ayuda, y mucho menos quejarte. ¿Has probado alguna vez a enviar un correo dejar un mensaje a una [empresa](#) que se anuncia en la

Web? Tendrás suerte si un robot te contesta. O si te responden [por tu nombre](#) y aciertan. Pocas veces [hay excepciones](#). La realidad es que [quieren que compres](#), pero no quieren [escucharte](#).

4. La publicidad crea falsas esperanzas. Muchos pequeños webmasters, autores de [weblogs](#) o propietarios de pequeñas páginas piensan que poniendo publicidad en su web ganarán algo de dinero como para vivir mucho mejor, resolver sus problemas o mantener su negocio. Pero en realidad sólo una extremadamente pequeña minoría de empresas y profesionales gana realmente dinero con la publicidad en Internet. Y normalmente son los intermediarios. De modo que la inmensa mayoría, con sitios web pequeños y medianos, reciben [migajas en publicidad](#). Pero para justificarse intentan hacer ver a los demás lo bien que les va, al más puro estilo del [márketing multi-nivel](#) o como si hubieran comprado una Thermomix. Exactamente igual que cuando la gente se juega el dinero en el casino o en la bolsa: aunque no tengan ni idea de lo que hacen, necesitan justificarse ante los demás y se explayan en explicaciones... los días que «ganan algo», no el resto. En realidad toda esta gente convierte a veces un hobby casi en un trabajo. Y a lo mejor hasta se sacrifica un poco para nada, basándose en falsas esperanzas. Al final, no disfrutan de su experiencia en Internet. Y no hacen disfrutar a los demás. Y todo por un puñado de dólares.

5. Un porcentaje enorme de la publicidad está diseñada para engañar. Especialmente a los niños y a las personas más débiles. En televisión sólo pueden mentir diciendo que lo que anuncian es mejor, más barato, más nuevo, más sabroso o que lava más blanco. Nunca te dirán, por ejemplo, [que vas a morir](#). Pero Internet es el caldo de cultivo ideal para la publicidad realmente engañosa, porque es menos controlable que otros medios. Muchos anuncios de recargas de móviles, logos, [tonos](#) y juegos llevan a trampas en números 806 de tarificación adicional, de cuestionable legalidad. Otros anuncian servicios P2P (como eMule, eDonkey) que de por sí son gratuitos. La publicidad de contenidos sexuales para adultos emplea el mismo sistema y esconde fraudes aprovechando que poca gente reclamará. De hecho, Internet está llena de porno, pero casi todo es publicidad porno – no hay apenas contenidos porno gratuitos. Los anuncios de casinos y sitios de apuestas buscan el oscuro lado ludópata de las personas más débiles, con menos autodefensas o fuerza de voluntad. Pasan por alto la [legislación que prohíbe esos anuncios](#) en el Mundo Real™ o incluso la propia existencia de esos negocios en ciertas ciudades o países. Los [abogados](#) les asesoran bien. Estoy seguro de que si pudieran inventar [que la gente fumara](#) o bebiera alcohol conectándose a través del puerto USB, lo harían.

6. La publicidad contamina la Red, en especial los buscadores. La utilización de [publicidad en forma de enlaces de texto](#), por ejemplo, es engañosa y contaminante. Pretende estar dirigida a las personas que leen las páginas aunque en realidad sólo sirve para la leen los robots de los buscadores, como Google. Pretenden «chupar» y «transmitir confianza» (en forma de [PageRank](#)) de sitios importantes, aprovechándose de la reputación de esos sitios en que ponen la publicidad. Algo que de otro modo nunca conseguirían. Y todo esto, sólo para aparecer más arriba, mejor «posicionados» cuando la gente busca ciertas palabras en Google o Yahoo. Al existir este formato de publicidad, del cual son culpables tanto los anunciantes como quienes admiten esos anuncios, el orden natural de los resultados de búsqueda queda contaminado. Puede aparecer más arriba quien más dinero tenga, no quien más relevancia tenga. Quedan contaminados los servicios principales, más importantes y más usados de la Red: los buscadores. Cuando una persona va a un buscador da por supuesto que los primeros resultados naturales serán los mejores, no los que más dinero haya gastado en una campaña de publicidad. Los marketoides creen lo contrario.

7. Mucha publicidad no está identificada: es engañosa y deshonest. Como si fuera motivo de vergüenza, muchos sitios web y muchos anunciantes se niegan a marcar la publicidad con un claro letrero que diga «PUBLICIDAD». A pesar de que la ley obliga a ello en muchos países. Muchos sitios simplemente no

ponen nada. Otros utilizan eufemismos como «Recomendamos», «Sitios Seleccionados», «Pub», «Top 123», «Selección», «Agradecimientos a» y similares. Algunos sitios publican contenidos procedentes de contratos publicitarios, patrocinios o esponsorizaciones, pero sin indicar que cobran por ello. Algunos bloggers también lo hacen, incluso hay blogs enteros que son publicidad. Esto hace que no se pueda confiar en la honestidad de muchos sitios web, ni en los contenidos que publican. Hay que hacer un esfuerzo extra para distinguir lo honrado de los «comprado». Además, la publicidad ni siquiera garantiza la independencia de muchos sitios web, ni de muchos medios de comunicación, argumento que suele usarse para defenderla. Todos tienen sus sesgos políticos, comerciales y empresariales, fruto de un montón de intereses ocultos y cruzados difíciles de entender para la gente corriente. Gente que sólo quería leer algo de información imparcial y honesta.

8. Todos los formatos de «spam» son publicidad. Este gran problema de Internet, de muy difícil solución en todas sus encarnaciones (correo electrónico, spam en comentarios en los blogs, spam en buscadores, etc.) tiene un origen sencillo de entender: la publicidad masiva y de bajo coste [es rentable](#). Si alguien manda un millón de anuncios de Viagra y sólo un par de personas compran, eso es suficiente para rentabilizar el negocio. Esas faltas de respeto a la privacidad y esos abusos de la arquitectura barata de Internet son lamentables, y no hay años de cárcel que compensen el tiempo que ha perdido en combatir el spam toda la población mundial de Internet. Por suerte, el spam es ilegal desde hace poco. No todos los publicitarios son spammers, pero todos los spammers basan su negocio en la publicidad. Llenan el tráfico de Internet con su correo basura, sus millones de páginas web falsas, sus granjas de enlaces, sus contenidos falsos, sus robots que spammean comentarios en los weblogs. Por desgracia, para muchos negocios que no entienden bien las reglas de Internet, la tentación de enviar correos no solicitados para vender algo es tan alta (y tan barata) que en su ansia por vender más y ganar dinero llegan a buscar y emplear cualquier resquicio legal para justificar un envío de publicidad: «Como compraste una vez un dominio en nuestro ISP, te ofrecemos ahora revelar tus fotos digitales en esta fabulosa tienda de otra empresa con la que nos hemos asociado». Oh, sí, justo estaba pensando ahora en eso, gracias.

9. La publicidad no respeta las reglas no escritas de la Web ni de Internet. Hay toda una carrera armamentística en la [historia](#) de las técnicas publicitarias que no respeta la filosofía original de Internet, ni sus «reglas no escritas», ni muchos de los estándares y tecnologías en que está basada. No es honesto abrir una ventana publicitaria cuando un usuario llega a una página web, porque no es eso lo que ha solicitado el programa navegador. Pero el crash de Internet de 2000 hizo que bajaran los ingresos por publicidad y algún gilí inventó los pop-ups para poder vender más. Y luego los pop-unders, que son lo mismo pero por detrás, inventados por otro tontaina para vender cámaras web espía cuando la gente se cansó de los pop-ups. Y luego otro inventó las capas (layers) con anuncios que aparecen «encima» de la página. Y la publicidad de 10 segundos entre página y página. Y los robots que publicitan URLs en el IRC, o en otros sitios de chat. O en tu propio messenger, o cuando hablas por [teléfono-IP](#). Y finalmente, se inventó la publicidad en los [feeds RSS](#), que es como poner publicidad encima de la publicidad. Seamos realistas: si todas esas técnicas fueran técnicamente respetables, no existirían ni el [software bloqueador de publicidad](#) ni el «software anti-spyware». Curiosamente, años después de inventarse todas esas técnicas, ahora ese software anti-publicidad va incluido de serie en los más importantes navegadores web y sistemas operativos. Una historia muy darwiniana.

10. La publicidad en Internet es estúpida. Todas las promesas de los 90 sobre publicidad perfectamente segmentada para cada persona según su ubicación física, sus intereses, su perfil de gustos, compras, y todo lo demás, era mentira. Sencillamente, no funciona. No hay que ser ningún genio para darse cuenta de que tampoco funciona ahora, siglo XXI. Verás publicidad en inglés aunque no hables nada más que español. Anuncios de sitios que no están en tu ciudad y donde nunca comprarás. Productos para hombres aunque seas mujer, anuncios de cosas que no encajan contigo o que odias. Vaya, no es muy distinto de la televisión. En

Internet esto no cambia porque es un problema tecnológico muy complejo. Ni siquiera las tiendas web tienen buenos servicios de recomendaciones para clientes de los que conocen todos sus datos, gustos y compras. ¿Qué puedes esperar entonces de un sitio al que llegas por primera vez, excepto un bombardeo masivo? Para colmo, la gente se resiste a ser «targetizada y segmentada» y además [las cookies están perdiendo su efectividad](#) para identificar a las personas que llegan a los sitios webs. ¿Dije ya que los anunciantes también son estúpidos? Bueno, se anuncian en Internet a pesar de todo esto, como si eso no fuera un problema o como si los argumentos de quienes venden espacio publicitario fueran suficientes. «Llegará a usted a una audiencia de tal y tal miles de usuarios únicos con un perfil segmentado de tal a tal edad y tal a tal sexo y...». En realidad, a ti te da un poco igual: ninguna de esas empresas te escuchará ni querrá hablar contigo. Aunque podrían hacerlo, porque a lo mejor escribes cosas sobre ellos en tu página web o en tu weblog. Sencillamente, no te están escuchando. Sólo quieren tu dinero. Bueno, ¿Queréis que os compremos productos? Pues [nosotros queremos que nos prestéis atención](#).

Un saludo.

J.REAL

www.noticias.com | [Ayuda](#) | [Contáctanos](#) | [Mapa del Site](#) | [Navegación](#)
[Colabora con Nosotros](#) | [Agencias de Comunicación](#) | [Regístrate Gratis](#) | [Acerca de Nosotros](#)
[Aviso Legal](#) | [Política de Privacidad](#) | [Información Legal](#)
[Aceptamos intercambios!](#)

