

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI: VUELTA AL ANUNCIO POR PALABRAS

Doctoranda María del Mar Sánchez Moreno

Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

Los cambios que Internet ha provocado en la comunicación publicitaria afectan a distintos aspectos del mensaje; desde su diseño a la interfaz donde aparecen. Uno de los agentes más activos de la publicidad digital es Google, puerta de entrada a la red para millones de internautas que a su vez es un gran soporte publicitario a través de sus plataformas.

La publicidad desde sus inicios ha sido reflejo de la sociedad en la que se desarrolla y ha evolucionado con el desarrollo económico.

Los primeros mensajes publicitarios eran básicamente textuales y de carácter informativo. El desarrollo de la economía y de los medios de comunicación en el siglo XX hizo que los anuncios fueran más sofisticados debido a su adaptación a los nuevos medios de comunicación y a la aplicación de técnicas persuasivas basadas en la psicología social.

En el siglo XXI, con la aparición de Internet, la publicidad se ha adaptado al nuevo medio. Uno de los formatos más utilizados en la red son los Google Adwords, mensajes textuales sobre productos y servicios que aparecen en el buscador Google de forma destacada. Estos anuncios recuerdan a las formas más antiguas de publicidad y destacan en la interfaz de Google, quien además los programa. Esta integración de funciones supone una ruptura con los tradicionales procesos publicitarios.

Esta ponencia invita a hacer una reflexión sobre la influencia de Google en el proceso publicitario por su carácter de interfaz. Un rol que genera ciertas cuestiones como la influencia del contexto donde aparecen los anuncios y si la reputación de Google puede influir en la percepción de los mensajes que aparecen en ellos.

Palabras claves

Internet, Marketing Digital, Publicidad, formatos publicitarios, mensaje, medios digitales.

Introducción

Desde sus inicios la publicidad ha sido una actividad económica que ha integrado los avances de las sociedades desarrolladas; reflejando a su vez la evolución de las mismas. Así lo expresan los estudiosos franceses Adam y Bonhomme (1997):

Como cualquier género discursivo la publicidad posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y una economía. (p.13)

El desarrollo de la cultura digital también ha transformado también la actividad publicitaria desde finales del siglo XX. Se han generado nuevos tipos de publicidad, nuevos soportes y formatos, pero sobre todo nuevas dinámicas entre los agentes implicados. Como en tantos otros sectores, el desarrollo tecnológico ha traído disrupciones en la actividad publicitaria.

En este nuevo contexto hay un agente que destaca notablemente por acaparar buena parte de la inversión publicitaria en internet; Google. La marca de servicios digitales que aumenta sus ingresos por actividades publicitarias en todo el mundo a un ritmo de dos dígitos anuales. Según datos de Alphabet, matriz de Google, la facturación de Google por venta de anuncios en 2017 ascendió a 95.400 millones de dólares, un 20% más que en 2016¹.

Este papel dominante de Google está cambiando el ecosistema publicitario en unos términos que todavía se están definiendo y que se van aplicando a un ritmo acelerado.

Objetivos

El objetivo de este artículo es mostrar de forma sucinta los aspectos de la publicidad que están siendo afectados por las marcas digitales, especialmente por Google como marca dominadora.

El objetivo secundario es abrir un camino a la observación de las plataformas digitales como fenómeno publicitario.

Método

Se trata de una primera aproximación para poner sobre la mesa los aspectos más inquietantes del dominio de Google, por ello la metodología utilizada es una revisión de los aspectos más destacados de la marca digital como agente publicitario.

1. La evolución de la publicidad.

Algunos estudiosos de la Historia de la Publicidad, consideran que no se puede hablar de publicidad como tal hasta la Edad Moderna. La publicidad

se considera una actividad fruto del desarrollo industrial y de la vida urbana según el Prof. Eguizábal (2011). Los reclamos que aparecen a finales del siglo XVIII aunque son anuncios, solo pueden considerarse como antecedentes de la publicidad como tal.

La publicidad como actividad económica orientada a estimular la venta no se desarrolló hasta el siglo XIX donde los medios impresos consideraron la publicidad como una fuente de financiación estable que apoyaba su crecimiento. Como menciona el Prof. Eguizábal (2011):

La publicidad ofreció a la prensa un ingreso económico que le permitía hacer frente a las grandes inversiones en tecnología necesaria para llevar adelante un periódico moderno... (p.135)

En este siglo aparecen en Inglaterra los primeros agentes publicitarios a la sombra de las publicaciones o las imprentas. Se dedican a vender espacios de las publicaciones a negocios locales a cambio de una comisión del medio que ve como aumentan sus ingresos gracias a la publicidad. Comercios, artesanos, medios de transporte... son los anunciantes de la época.

STEAMBOAT LINE.



STAGE NOTICE
FARE REDUCED!
COHASSET, SCITUATE & THE GLADES

On and after Tuesday, June 28th,
A STAGE will leave COHASSET for HINGHAM, connecting with Steamer Nantasket for BOSTON, at 6:30 & 9:45 A. M. and 3:30 P. M.
Leave BOSTON at 9 A. M., 2:30 & 6:00 P. M.

FARE THROUGH, FROM COHASSET TO BOSTON, 35 CENTS.
The proprietors of the South Shore House will run a Carriage to meet every Stage to and from Boston.

FARE THROUGH, FROM SCITUATE HARBOR TO BOSTON, 60 CENTS.
GRAY'S CORNER, 55 CENTS.
GANNETT'S " 50 "

Capt. HENRY SYLVESTER will be in readiness with his boat on the arrival of each Stage, to convey passengers to and from the Glades House.

Fare through from BOSTON to the GLADES, 60 Cents.
J. W. RICHARDSON.
JAMES BEAL.

COHASSET, JUNE 28, 1859.
Propeller Job Press 112 Washington St., Boston.

Steamboat line. Stage notice. fare reduced! Cohasset, Scituate & the Glades on and after Tuesday, June 28th ... Cohasset, June 28, 1859. Propeller Job (1859)

En el siglo XX se produce la profesionalización de la publicidad al aparecer empresas especializadas cuya única fuente de ingresos es la actividad publicitaria que ellos mismo promueven entre los fabricantes de mercancías y editores de periódicos. Estados Unidos es el país donde se desarrolla esta profesionalización de forma más rápida y consolidada. Allí aparece una industria específica dedicada al negocio publicitario, que servirá de modelo al resto del mundo.

Por otro lado, el desarrollo del transporte y el comercio minorista gracias a las nuevas redes de distribución, favoreció también la aparición de las primeras marcas. Productos que venían identificados con nombres propios para diferenciarlo de sus competidores y transmitir confianza a los consumidores. Estas marcas comenzaron a realizar los primeros anuncios impresos, destacando sus bondades. Los carteles y los anuncios en revistas trataban de llamar la atención con sus diseños, mientras que en los periódicos la publicidad estaba limitada a breves textos de carácter informativo, anuncios por palabras. Los editores de periódicos tenían unas estrictas normas de impresión y no permitían a los anunciantes destacar sus mensajes, pues se aplicaba a toda la publicidad el mismo tipo de letra. El mismo tipo de letra, lo que llevó a los agentes de publicidad a aplicar la inventiva para destacar entre todos los anuncios de una página de periódico (Eguizábal, 2011, p. 200).

Los anunciantes de entonces empiezan a tomar conciencia de la importancia de la marca como vehículo para que el público acepte nuevas mercancías fruto del desarrollo industrial como electrodomésticos, coches o productos prefabricados. La publicidad comienza a desarrollar así su función de creación de imagen de marca para ganarse la confianza del público.

Es en el siglo XX cuando la publicidad alcanza un máximo desarrollo como fenómeno dinamizador de la actividad económica y como disciplina bajo el estudio de la comunicación social. En palabras del Prof. Eguizábal:

La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta en la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios. (p.199)

El gran cambio que experimenta el negocio de la publicidad en este periodo es el salto de los agentes mediarios a las agencias profesionales. Un salto cualitativo de una labor de mediación a una labor creativa con foco en la persuasión del mensaje y su eficacia.

El objetivo de una publicidad más eficaz impulsa la investigación publicitaria; comienzan a realizarse los primeros estudios de mercado que orientarán las decisiones de los anunciantes.

Se desarrollan también la aplicación de las técnicas persuasivas basadas en principios psicológicos como el conductismo y el psicoanálisis en los años

30. Se desarrolló el famoso modelo AIDA para crear publicidad eficaz, y más tarde el concepto de “posicionamiento” promovió los trabajos publicitarios enfocados en crear una imagen para las marcas.

Como puede apreciarse los mensajes publicitarios se han ido haciendo más complejos en su contenido, pero también en los procesos creativos que llevan a su diseño. Hace falta gran cantidad de información y análisis para dar con el mensaje adecuado para el público que interesa a la marca. De la misma forma que hay que estudiar la forma y los recursos necesarios para hacer que el mensaje sobresalga sobre la saturación publicitaria presente en los medios de comunicación de masas.

Con el desarrollo del medio digital se abre un nuevo canal para llegar al consumidor; pero también nuevos retos que los publicitarios tienen que afrontar como comunicadores.

2. La publicidad en la era de Internet

A finales del siglo pasado la publicidad fue llegando a las páginas de internet experimentando con nuevos formatos y adaptando los mensajes a la interfaz en la que aparecían. Los famosos “banners” o botones fueron el formato más primitivo de los anuncios de internet; hoy encontramos infinidad de posibilidades para mostrar un mensaje comercial en la red. Formatos que recogen múltiples recursos utilizados de distinta forma; desde películas de duración variable y costosa realización hasta breves mensajes con un simple texto. Esta riqueza de opciones y formatos ha hecho más complejo el panorama publicitario digital y ha exigido a los profesionales especializarse en el medio internet y en sus distintas facetas publicitarias; desde la compra de espacios (publicidad programática) hasta la creación de mensajes adaptados al contexto digital según los objetivos de la marca y los públicos a los que se dirige.

2.1 El desarrollo de Google como agente publicitario

En este contexto de cambio surge la irrupción de Google como fenómeno publicitario. Google ha desarrollado en su corta historia diversidad de servicios en internet a los que hay que sumar las plataformas que ha ido adquiriendo como YouTube o desarrollando; Google Drive, Gmail y otras. Google es hoy una de las marcas más reconocidas en todo el mundo y una poderosa y rentable compañías digital.

Se estima que el motor de búsqueda Google (el servicio original y más reconocido de la marca) tiene una cuota de mercado global que supera el 75% (92,31% según datos de la consultora Stat Counter en marzo 2017

aunque hay otros estudios que lo rebajan al 77% a nivel mundial Net Market Share).¹

Los servicios de Google ofrecen cifras de usuarios asombrosas que le otorgan un dominio indiscutible en Internet (Véase gráfico).



<https://es.statista.com/grafico/9471/google-en-cifras/>

Como puede apreciarse Google, es todo un ecosistema de plataformas en internet, que ofrecen servicios especializados y tecnológicos a los usuarios, muchos de ellos de forma gratuita o con precios reducidos. Una de las cuestiones que surgen de forma clara es cómo puede Google hacer crecer su imperio y ser rentable con servicios de coste bajo... pues gracias al otro gran logro de la marca; su gran rentabilidad publicitaria.

Google ha publicado que en 2017 ingresó 95.400 millones de dólares en publicidad a través de todas sus plataformas. Una facturación que creció un 20% respecto a 2016. Y supone el 84% de sus ingresos²

La marca se ha convertido en un gran gestor de publicidad digital. De hecho, Google y Facebook acapararon el 61% de la publicidad online³ global en 2017 (aparte de China donde no operan ambas marcas).

Se aprecia que las nuevas marcas digitales han reconfigurado el escenario publicitario convirtiéndose en agentes de publicidad para sus plataformas.

¹ Datos Estudios usuarios Internet:

<http://marketingactual.es/internet/tecnologia/internet/google-aumenta-su-liderazgo-entre-los-navegadores-y-motores-de-busqueda>

²Datos de Goggle 2017. Publicados en: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/google-rozo-los-100-000-millones-de-dolares-en-ingresos-publicitarios-en-2017-un-20-mas-20180202-1159/>

³Fuente: WARC. Publicado en Business Insider. <http://www.businessinsider.com/google-and-facebook-dominate-the-world-of-online-advertising-charts-2017-12?IR=T>

No solo son intermediarias con los anunciantes y agencias, también influyen en la creatividad de los mensajes con sus normas y diseño de espacios. Éstos constituyen un nuevo reto para los publicitarios que tienen que estar al día de todos los cambios que las plataformas incorporan para adaptar los mensajes y no perder eficacia.

2.2 Google como interfaz de la publicidad digital

Como venimos diciendo, Google es la puerta de entrada a internet de millones de usuarios; y este aspecto es, desde nuestro punto de vista, el más disruptivo de la marca en el mercado publicitario.

Google es interfaz, pero también plataforma, agente, servicio y soporte publicitario entre otros. La integración de roles de la marca del motor de búsqueda más utilizado del mundo y el poder que ha alcanzado como soporte de comunicación e información en el entorno digital ha llevado a distintos actores de la comunicación a plantearse un excesivo poder y control que tiene la marca americana en el acceso a la información digital. Incluso hay quien propone limitar las adquisiciones de otras compañías que hacen los grandes gigantes de internet, Google y Facebook principalmente.⁴

Esta situación está generando grandes desequilibrios en los procesos de comercialización y gestión de la publicidad. Unos procesos que han sido fuertemente alterados por Google y Facebook con efectos que están generando un gran impacto en la realidad de la actividad publicitaria. El resto de agentes implicados se encuentran en pleno proceso de ajuste de estructuras y sistemas de trabajo a la nueva realidad digital. La industria publicitaria está tratando de encontrar de nuevo el equilibrio en el reparto del negocio, pero sobre todo quiere recuperar una distribución de los beneficios más repartida y no tan concentrada en las grandes plataformas digitales, aunque de momento este punto parece que vaya a producirse en el corto plazo. Cómo generar ingresos publicitarios en el ecosistema digital sin pasar por Google es el gran reto de la industria que busca volver a gestionar la creciente parte del presupuesto publicitario de los anunciantes que ahora se destina a internet. En definitiva, el sector publicitario se encuentra en pleno proceso de búsqueda de un nuevo equilibrio, una circunstancia que se produce de forma natural cada vez que aparece un nuevo medio impulsado por la tecnología, tal y como comenta el Prof. Rodrigo Alsina (2011)

Lo que ha sucedido a lo largo de la historia de los medios de comunicación es que la aparición de cualquier nuevo medio ha supuesto una reestructuración del ecosistema en busca de un nuevo equilibrio.

⁴ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/02/facebook-google-monopoly-companies>

Desde nuestro punto de vista, de todos los elementos de poder que ha desarrollado Google el que más ha roto el equilibrio de la publicidad, es el carácter de interfaz de acceso a la información digital. Las plataformas de Google son el soporte para la publicidad que el propio Google gestiona de forma directa con los anunciantes (otro elemento de ruptura con los procesos clásicos) y es el que determina en qué contexto aparecerán los anuncios, algo común a cualquier soporte, pero en el caso digital este contexto es dinámico y cambiante, y solamente es, y puede ser controlado por Google.

El rol de interfaz donde se inserta y se distribuye la publicidad el más inquietante de Google como agente publicitario. El motor de búsqueda no es solo el agente con el que se contrata el espacio para la publicidad sino que también es el “diseñador” del entorno donde el anuncio va a ser visto o escuchado. En el caso de la herramienta Google Adworks, se le añade el rol de creador de los mensajes, pues éstos tienen que adaptarse al formato que marca la herramienta. Un formato que es textual y descriptivo limitando la capacidad para destacar de los anuncios.

Es cierto que en todos los soportes el interfaz como contexto de consumo de los mensajes influye en la recepción y valoración de éstos por parte del usuario. En los interfaces digitales esta influencia es más intensa por el tipo de estímulo que proporciona y por la característica de interacción que ofrece y al condicionamiento hay que añadirle la característica de interacción con el usuario que proporciona la tecnología digital. Así la interfaz tiene un rol decisivo en la comunicación digital como indica el Prof. Scolari (2004)

Entramos en el territorio digital a partir de los interfaces y los “micro-eventos” que se desarrollan frente a la pantalla interactiva (...) La lengua que “hablan” las interfaces no puede ser aislada del resto del comportamiento interactivo humano (...) creemos que las interfaces no son un lugar transparente y neutral donde el sujeto interactúa de manera automática con un texto.

Esta falta de neutralidad de la interfaz es inherente al contexto donde se inserta la publicidad. No es lo mismo un mensaje en gráfico en prensa escrita que un mensaje audiovisual que vemos en televisión, incluso podemos decir que una misma fotografía no nos impresiona de la misma manera si no la muestran impresa en un periódico que a través de la pantalla de televisión.... La influencia de la interfaz no es algo nuevo como ya se ha dicho, pero lo que sí es nuevo es el control que la interfaz tecnológica (Google en este caso) ejerce sobre el mensaje publicitario en sí, modificando no solo su contexto sino también su “forma” o capacidad de influir. Es decir, hasta ahora los medios de comunicación se limitaban a reproducir el anuncio que la agencia de publicidad, por orden del anunciante, le hace llegar (eso sí cumpliendo sus requerimientos técnicos del medio). Esta era la forma tra-

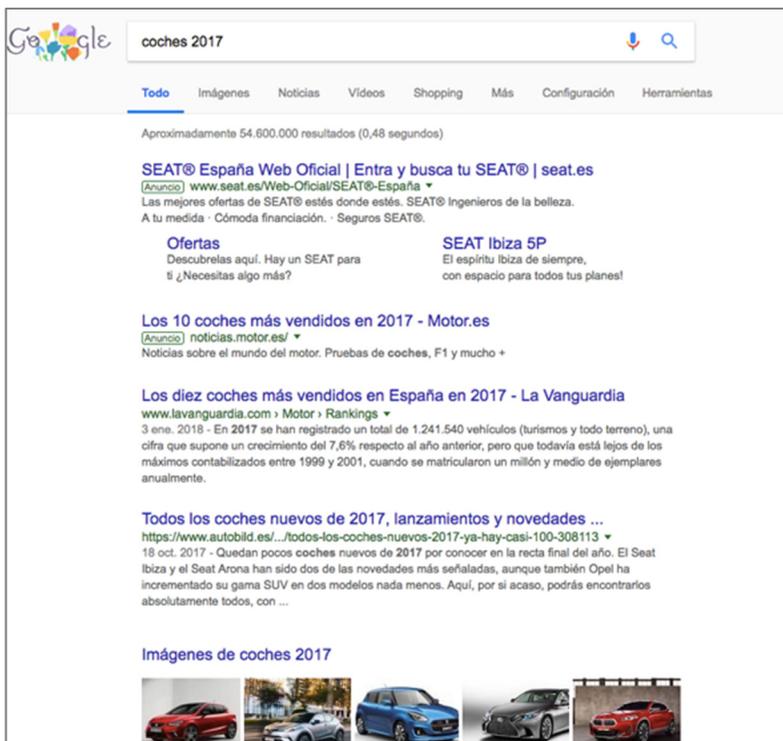
dicional de gestionar la publicidad en la que ambos contenidos, el del soporte y el publicitario, eran independientes y solo mediaba una relación comercial entre ambos actores (medio de comunicación y agencia de publicidad). En nuestros días con la aparición de los actores digitales, que son a su vez soporte, agente e interfaz, este proceso se ha distorsionado, especialmente en lo que se refiere a la forma del mensaje, que las agencias o anunciantes tienen que diseñar según las pautas de la interfaz en la que vaya a aparecer.

2.3 Cuestiones sobre la publicidad en las interfaces digitales.

Esta nueva vuelta de tuerca en las formas de llegar al consumidor; una publicidad condicionada por los soportes y el poder de las plataformas digitales introduce otra nueva cuestión sobre los límites de la información publicitaria.

Ya se ha mencionado la falta de neutralidad de las interfaces, que en las interfaces digitales se agudiza por su carácter dinámico y controlado por las plataformas que introducen un sesgo de creación del contexto (configurado de forma constante según la información que manejan de los usuarios). A la falta de neutralidad, habría que añadir la falta de transparencia, pues las plataformas no revelan cómo procesan la información para generar los resultados que el usuario verá en pantalla.

Un tercer elemento que añade inquietud a la publicidad digital desde el punto de vista del receptor es el diseño de los formatos publicitarios. Con el fin de adaptarse a las interfaces y evitar el rechazo del usuario, muchos mensajes se integran en la información digital como parte del contenido con una referencia discreta a su naturaleza comercial. Así ocurre con el denominado “*branded content*” o contenido de marca, un formato que adopta la forma de un artículo o vídeo informativo, pero que es patrocinado por una marca que aparece reseñada de forma sutil. También ocurre con los ya mencionados Google Adwords, anuncios informativos que aparecen integrados en los resultados de las búsquedas del usuario como si fueran información neutral generada de forma orgánica por los robots del buscador. En el caso de Google Adwords, Google tiende cada vez más a la indiferenciación con el resto del contenido como demuestra la modificación de las características de exposición realizadas por la plataforma en 2017. Ahora apenas hay distinción entre los contenidos pagados y los generados por el robot, salvo una pequeña pestaña que indica “*anuncio*” como puede verse en la siguiente ilustración de marzo de 2017.



Aprovechamos este ejemplo para reseñar el carácter básico e informativo del formato Google Adwords en buscadores. Textos descriptivos, sin recursos visuales que para destacar y desarrollados en base a palabras claves que determinan su aparición en pantalla. Una muestra de cómo este tipo de publicidad recuerda a la antigua publicidad impresa del siglo XIX.

Volviendo a la característica de la ambigüedad que se aprecia en esta forma de presentar los mensajes comerciales, vemos que tampoco es nueva, pues los publirreportajes de los medios impresos tratan también de integrarse en los contenidos, ya en 1997 los estudiosos franceses Adam y Bonhomme reseñaron:

La publicidad depende en gran medida de los condicionantes textuales (...) se integra en un circuito complejo basado en la co-regulación y la interdependencia (...) Esta co-adaptación puede llegar hasta la ambigüedad (...) esta confusión de niveles comunicativos que neutraliza la heterogeneidad del mensaje publicitario para que pase mejor. (p. 43)

El entorno digital es, de nuevo, el elemento distorsionador que está provocando la creación innumerables mensajes de contenido publicitario de este

perfil y el que va generando cada vez más ambigüedad en la publicidad digital.

La indiferenciación de los mensajes también contribuye a la creación de ambigüedad; la publicidad adopta el formato del contexto donde aparece, con formas similares a las de la información que acompaña, lo que puede ser percibido por el usuario como un ardid para llevarlo a la confusión. Esta cuestión plantea nuevos retos para los profesionales de la publicidad que tienen que superar las limitaciones de las plataformas y a su vez mostrar sus mensajes de forma clara al consumidor para que éste conozca el tipo de información que se le ofrece y sea receptivo a los mensajes de las marcas, para crear publicidad que construya imagen de marca sin mermar la reputación de los anunciantes.

3. La reputación de las marcas en las interfaces digitales.

Son varias las cuestiones que se plantean entorno a la publicidad digital como venimos viendo, pero hay una que no se ha planteado desde el principio pero que cada vez empieza a ser tenida más en cuenta por los anunciantes: la influencia de las plataformas digitales en la percepción de los contenidos que ofrecen, entre ellos el publicitario.

Las marcas como Google, Facebook y Amazon, son marcas mundialmente reconocidas que hasta hace poco eran catalogadas como marcas digitales, facilitadoras de contenidos en la red en uno u otro sentido. Marcas que conectan a usuarios y les proporcionan información y servicios. Pero el poder económico y mediático que han ido consiguiendo en los últimos años ha hecho que también estas marcas tengan una “imagen de marca” y una reputación como empresas.

En esta nueva realidad nos encontramos una nueva cuestión que afecta a la publicidad y a los anunciantes: ¿Puede Google como marca afectar a la percepción de la publicidad que aparece en sus plataformas?

Ya han aparecido en los medios noticias sobre la conducta de Google respecto a sus actuaciones a nivel corporativo que han generado inquietud sobre las conductas de la marca fuera y dentro del ámbito digital. Estas circunstancias abren un nuevo planteamiento sobre la influencia de Google en los contenidos de sus plataformas y los efectos de éstos en los internautas. Ahora la reputación de Google como empresa también entra en juego en el contexto digital. La reputación va más allá de la imagen y como mantiene el Prof. Villafañe (2012):

la reputación expresa muy bien esa nueva racionalidad empresarial... porque armoniza la lógica del beneficio con la ética y la sostenibilidad.

En la era digital la transparencia y la coherencia es clave para conseguir la confianza de los públicos y construir una reputación positiva. El profesor Villafañe (2012) define la reputación como

El resultado de comportamientos, de realidades objetivables (...) ésta es el resultado del reconocimiento del comportamiento de un profesional o de una empresa por parte de sus grupos de interés.

Como vemos el comportamiento de las empresas en cualquier ámbito contribuye a construir su reputación, porque el carácter holístico de ésta es valorado por el ciudadano que distingue entre marca y empresa de forma clara, aunque conoce la vinculación entre ambas y exige a las marcas que como empresas tengan un comportamiento ejemplar.

Esta nueva realidad de la reputación de las marcas digitales, basada en su conducta dentro y fuera de internet, abre un nuevo nivel de exigencia de lo usuarios a marcas como Google, pero también puede llegar a crear una simbiosis reputacional entre las marcas que más inviertan en plataformas de Google y éstas, pues el ciudadano puede llegar a entender que se comparten valores entre las marcas que aparecen en las plataformas y éstas. Todavía es pronto para valorar esta circunstancia y su evolución, pues la información sobre las conductas de Google y otras marcas como Facebook se está conociendo en estos días.

Conclusiones

Se ha hecho una revisión de la evolución de la publicidad como actividad que se adapta a los medios económicos y tecnológicos de la época en que se desarrolla.

La publicidad como actividad económica está muy ligada a las necesidades de las empresas, pero a su vez como comunicación persuasiva ha ido incorporando innovaciones y recursos para llegar a los públicos de interés. Esta evolución en la comunicación ha ido haciendo los mensajes más ricos y complejos, especialmente durante el siglo XX. Con la aparición de internet y el desarrollo digital la publicidad ha sufrido una nueva evolución para adaptarse al nuevo medio. Pero esta nueva adaptación puede considerarse una revolución, pues no ha afectado solo a la forma de la publicidad, también a los procesos publicitarios; compra de espacios, negociación, formatos, aplicación de recursos creativos...

Google es la marca digital que domina el acceso a internet gracias a que su motor de búsqueda es el más utilizado en el mundo (al margen de China donde no opera). El éxito como compañía digital de Google se apoya en sus grandes beneficios publicitarios obtenidos de gestionar los recursos publicitarios de sus plataformas. El aspecto más rompedor respecto a la publicidad tradicional de Google es su carácter de interfaz; que interfiere no solo

en la percepción de los mensajes, sino también en la configuración de éstos que tienen que adaptarse a la forma de mostrar la información de Google. Estos nuevos formatos adaptados limitan la capacidad de los mensajes para diferenciarse, pues Google limita los recursos creativos, y para mostrarse, pues es la plataforma la que muestra el anuncio cuando se cumplen una serie de requisitos.

Como consecuencia de esta nueva realidad publicitaria surgen cuestiones como la neutralidad del interfaz, la transparencia de la información comercial y la ambigüedad de los mensajes. Temas que cada vez son más relevantes para un usuario con una conciencia creciente sobre el poder dominante de las marcas digitales, y de Google especialmente.

En la era digital los fenómenos se suceden de forma rápida, y en este tema recientemente han aparecido informaciones sobre la conducta de Google y Facebook que pueden hacer que el usuario cambie la imagen que tiene de las marcas digitales; es decir que reputación de éstas se vea afectada. Este hecho puede influir en las marcas que utilicen las plataformas cuya reputación esté en entredicho.

Un nuevo escenario se abre para las marcas en internet; tendrán que estar atentas a la evolución de la reputación de Google para ver cómo les puede influir estar presentes en sus plataformas y paralelamente tienen que encontrar formas de publicitarse que no se vean afectadas por las interfaces de las marcas dominantes, con Google a la cabeza, para escapar del poder creciente de los gigantes digitales.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). La argumentación publicitaria. Retórica del Elogio y de la Persuasión. Madrid: Catedra.
- Eguizábal, R. (2011) Historia de la Publicidad. (2ª ed.). Madrid: Editorial Fragua.
- Rodrigo, M. (2011) Modelos de la Comunicación. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011.
- Scolari, C.A. (2004) Hacer Click. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.
- Villafañe, J. (2012) La buena empresa. Madrid: Pearson Educación.
- Villafañe, J. (2004) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.