

No se aceptan limosnas

Sin dudas, la difusión de las famosas “fake news” (N de R: noticias falsas) es uno de los grandes problemas en las redes sociales. En ese contexto, donde incluso se investiga su influencia en procesos electorales de distintos países (incluyendo las presidenciales argentinas en 2015), Google anunció que invertirá 300 millones de dólares en los próximos tres años en impulsar la labor periodística contra ellas. Por eso, puso en marcha Google News Initiative, un programa que pretende apoyar a periodistas de todo el mundo a desarrollar su labor en las mejores condiciones. “El futuro de Google y de los editores está fundamentalmente conectado. Lo último que se quiere ver es un motor de búsqueda que no dé contenido de calidad. Si los medios no son exitosos, nosotros tampoco”, dijo Philipp Schinder, director Comercial de Google. Entonces, ¿está bien si Google recauda 40.000 millones de dólares por año en publicidad que sólo apunte a invertir 300 millones en un lapso de tres años?

“Según editores y especialistas de todo el mundo, existe una gran incon-

sistencia entre el enunciado de Philipp Schinder y la realidad. Radica una gran contradicción, ya que para posicionar y obtener cierta visibilidad, en Google los editores deben trabajar en función de un algoritmo, que es por lo menos ‘oscuro’, y que privilegia tanto variables cuantitativas (la cantidad de visitas) como cualitativas. Hay pruebas recientes que demuestran que el uso de los productos de Google incluso ayuda a mejorar el posicionamiento de la publicación. Es decir, **Google premia y les otorga mayor visibilidad a aquellos editores que utilizan sus productos.** Jorge Fontevicchia mencionó en una de sus últimas columnas que ‘en sólo una década la cantidad de periodistas en Estados Unidos pasó de 55 mil a 27 mil’. Prueba irrefutable de que a Google le va muy bien, sin medios exitosos”, analizó junto a EL BOLETÍN Lisandro Conticello, gerente de Performance de Editorial Perfil, y una de las personas que más conocen este mundo digital.

Números de la publicidad

Según un estudio de eMarketer, una agencia especializada en estudios de marketing y dirigida por Alex Springer, un grupo editorial alemán que es de los más grandes de Europa, estima que a Google ingresarán 40 mil millones de dólares en ingresos publicitarios durante 2018, sobre un mercado de 94 mil millones, y Facebook ocupará el segundo lugar con 22

Google anunció que invertirá 300 millones de dólares para impulsar la labor periodística y combatir las “fake news”, mientras recaudará 40.000 millones este año por publicidad. ¿Es justo, cuando los editores generan buena parte de los contenidos? Los diarios argentinos ya organizan acciones conjuntas contra este gigante. ¿Por qué pedir limosna cuando se es el dueño de la Capilla Sixtina?

**LOS EDITORES
PERIODÍSTICOS PONEN
CAVIAR EN LA MESA GLOBAL
Y, A LA HORA DEL POSTRE,
SÓLO VEN DE LEJOS LAS
MIGAS DE LA TORTA.**

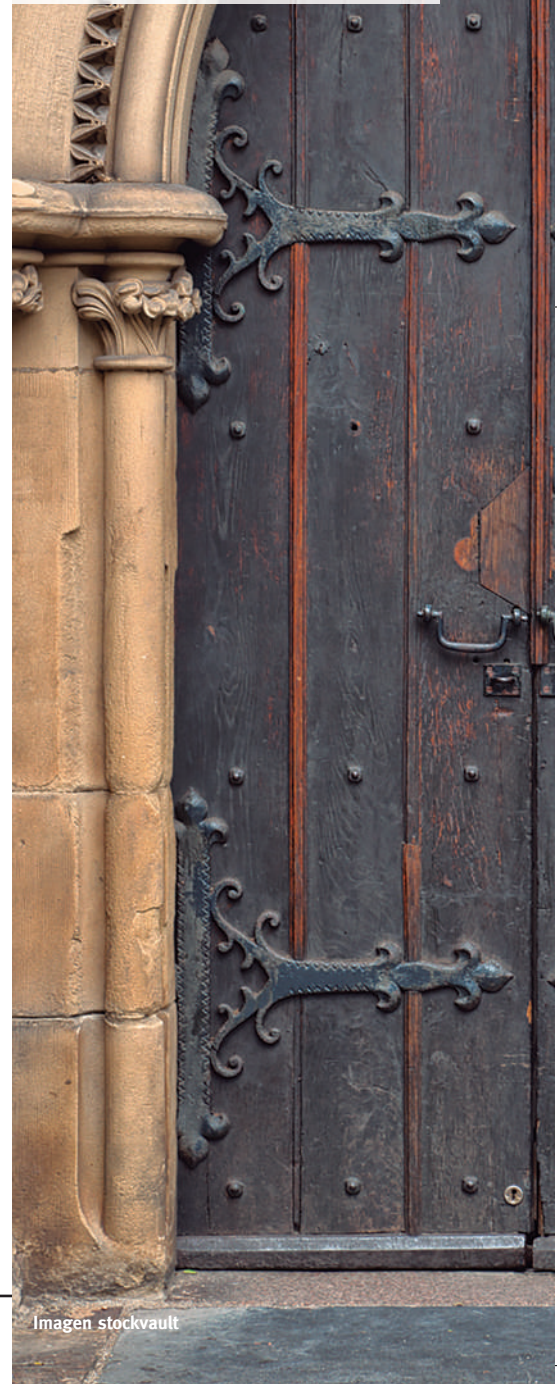


Imagen stockvault



Luis Saguier (La Nación), Héctor Aranda (Clarín), Jorge Fontevecchia (Perfil) y Daniel Hadad (Infobae), entre otros, fueron algunos de los directivos más importantes de medios argentinos que se reunieron para organizar estrategias contra Google.



mil millones de dólares. En 2017, alrededor del 85% de los ingresos de Google y de su matriz, Alphabet, fueron de la publicidad digital. Pero estos números podrían ir modificándose en los próximos años, ya que también está en puerta el descontento de muchos anunciantes por la distribución que hacen de sus publicidades.

Un informe de la WARC, la autoridad internacional en publicidad y efectividad de los medios, publicado en marzo, estimó que de los US\$ 63.400 millones que se invirtieron en publicidad programática en todo el mundo el año pasado, *“tan sólo US\$ 17.800 millones (el 28%) pueden haber llegado al nivel de medios de comunicación”*. Su editor de datos, James McDonald, dijo: *“El auge de la publicidad programática en los últimos años ha dejado al descubierto grandes fallas en el ecosistema, que incluyen mayor riesgo de marca, fraude de impresiones y clics, visibilidad deficiente y tiempo de permanencia. Anunciantes que colectivamente pagaron US\$ 30 mil millones a ‘intermediarios’ (Google y Facebook) en la cadena de suministro de anuncios en línea el año pasado, van a reevaluar la forma en que invierten y mantener la presión sobre la industria para que limpie su actuación”*.

Dos interesantes conclusiones del informe:

- Estiman que 1 de cada 5 consumidores podría tomar alguna acción directa contra la marca por estos problemas, sea dejando de usarla o hablando mal de ella.

- El 43% de los especialistas en marketing afirman que ya han tenido problemas de reputación después de que los anuncios aparecieron junto a un contenido objetable y casi dos de cada cinco han sacado o tienen la intención de retirar anuncios como resultado de esto.

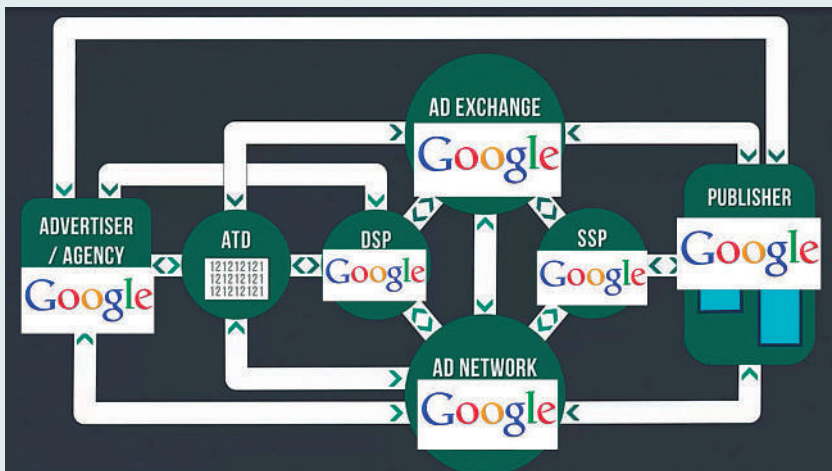
Diarios argentinos contra Google

Durante la última reunión de directores de diarios que se realizó en ADEPA, se cuestionó el rol de Facebook y Google. Los accionistas de medios como Clarín, La Nación y Perfil se comprometieron a coordinar acciones en línea con la Unión Europea, que ya multó a Google y a Facebook por abuso de posición dominante. **Se piensa desarrollar estrategias de protección del periodismo profesional y la propiedad intelectual, para que estas empresas paguen por la reproducción del contenido.** Acordaron formar dos comités de trabajo, uno con foco en cuestiones jurídicas y otro orientado a contenidos y mercado, que recabarán antecedentes, formularán propuestas y buscarán consensuar estrategias y planes de acción.

PARA LISANDRO CONTICELLO, GERENTE DE PERFORMANCE DE PERFIL, “HAY QUE HABLAR CLARO: GOOGLE TRABAJA PARA GOOGLE, Y NO PARA UNA INTERNET MÁS SALUDABLE”.

Dueño, árbitro y jugador

Durante el siglo XXI el ecosistema digital dio lugar a millones de sitios webs, globalizó los contenidos e incrementó exponencialmente los espacios y los formatos publicitarios. *“En resumen, llevó casi al infinito la oferta publicitaria. Por eso, para poder gestionar, administrar y eficientizar tamaño inventario, en paralelo, se desarrolló un nuevo sistema de compra y venta de publicidad (ya no gestionado por ejecutivos, sino por plataformas). A su vez los medios y editores encontraron en este sistema la posibilidad de conectar marcas y anunciantes, administrar sus espacios y lo más importante, comercializar en tiempo real grandes volúmenes de espacios publicitarios (que de la forma tradicional hubiera sido imposible)”*, explica Lisandro Conticello, gerente de Performance de Editorial Perfil. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro ya que durante los últimos cinco años las plataformas que intervienen en los distintos procesos del sistema quedaron mayormente concentradas y administradas por Google.



En el gráfico adjunto se visualiza claramente la implicancia y dominio de Google dentro del nuevo ecosistema publicitario. Controla las plataformas de compra de anuncios a través de dos productos de su propiedad: DoubleClick Big Manager y Adwords. *“Lamentablemente no es público en términos económicos el volumen transaccionado, pero utilizando sistemas de trackeo podemos inferir que más del 80% de la inversión que ejecutan los anunciantes dentro del ecosistema programático es canalizado por estas dos plataformas de compra. A través de dos plataformas fácilmente sustituibles centralizan, controlan y orquestan la inversión de millones de anunciantes”*, agrega Conticello.

Pero, aunque parezca increíble, no sólo monopolizan las plataformas de compra de publicidad, sino que también regulan y controlan la venta de publicidad programática a través de dos plataformas: AdSense y Double Click for Publishers. *“Los pequeños editores utilizan AdSense para la gestión de sus espacios publicitarios. En cambio, los grandes editores usan Double Click. No contamos con cifras públicas que expliciten los ingresos que perciben los editores desde estas dos plataformas, aunque empleando algunas herramientas de trackeo podemos inferir que más del 80% de los espacios publicitarios que se vuelcan en el ecosistema programático se vehiculizan a través de estos dos productos de Google”*, concluye el especialista.

Hoja de ruta

Una pequeña explicación sobre algunos términos que se utilizan en la nota y que servirán para entender mejor el contenido.

DoubleClick (For Publishers y Bid Manager): es una plataforma de Google para la gestión de la inserción de anuncios en sitios web, juegos y apps móviles. Algunas de las funciones que incluye son: diseño de creatividades, compra-venta de espacios en tiempo real, medición y creación de audiencias personalizadas, gestión de campañas de publicidad en redes de búsqueda y análisis de resultados.

Publicidad programática: Son aquellos avisos que aparecen cuando uno está leyendo una noticia de manera automática. Por ejemplo, si se está leyendo una nota sobre autos lujosos, aparecen anuncios de algunas de las marcas más importantes de esa industria.

Impresiones: Son la cantidad de veces que se ve un aviso. Por ejemplo, si una publicidad tiene un millón de impresiones quiere decir que se vio un millón de veces.

Clicks: Está relacionado al cursor, o sea, el mouse de la PC. Y es la cantidad de veces que un lector hace click en una publicidad para ser redireccionado.

Algoritmo: Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer cálculos. Google lo utiliza para dar orden de preferencia a sus publicaciones.

Adwords: Es un término conformado por dos palabras en inglés: Adverstiment (publicidad) y Words (palabras); son palabras publicitarias. Por ejemplo, si uno se quiere ir de vacaciones y pone Bariloche o Mar del Plata en el buscador, instantáneamente le aparecen publicidades de pasajes u hoteles. O sea, “adwords” refiere a publicidad que trabaja con palabras.

La industria periodística está afectada por la competencia desleal que existe en lo online. Los editores que desinvertieron en el papel y apostaron todo al negocio digital, hoy están atados de pies y manos. No tienen para el pan y, parece, que de la torta, sólo las migas, ya que se dieron cuenta de que el negocio de lo digital no lo manejan ellos. Queda claro que, si bien lo digital es la tendencia actual, el papel sigue siendo fundamental para que las editoras salgan adelante.