

A nadie le  
interesan tus  
anuncios

Iván Fanego

Fecha original de publicación: 5 de agosto de 2018.

Fecha de la *segunda edición*: 3 de noviembre de 2018.

**ISBN:** 9781718118003

Escrito por Iván Fanego.

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (**CC BY-NC-SA 4.0**).

Eres libre de:

- **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material

Siempre que cumplas estos principios:

- **Atribución** — Debes dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puedes hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tú o tu obra tienen el apoyo del licenciante.
- **NoComercial** — No puedes hacer uso del material con propósitos comerciales.
- **CompartirIgual** — Si remezclas, transformas o creas a partir del material, debes distribuir tu contribución bajo la misma licencia del original.

**Portada diseñada por Alfonso Jiménez, de Ziddea.com**

**Imagen:** Ryoji Iwata (Unsplash)

*A todos los que queréis dejar de interrumpir*





# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| Breve nota a la segunda edición                                 | 9         |
| Prólogo   | 13        |
| La revelación   | 23        |
| <b>Parte I: las grandes promesas incumplidas</b>                | <b>33</b> |
| El fin de la publicidad que se esperaba en los 2000 nunca llegó | 37        |
| Para qué sirve la publicidad                                    | 38        |
| ¿Por qué funcionaba tan bien?                                   | 41        |
| Las grandes Profecías del “Fin de la Publicidad”                | 43        |
| Los mercados serían conversaciones                              | 47        |
| El mundo estaría dominado por los nichos                        | 48        |
| La web 2.0 y el usuario como productor de contenido             | 49        |

|  |           |
|--|-----------|
| El nuevo papel de la publicidad visto desde el prisma de la primera mitad de los 2000                      | 51        |
| Qué pasó realmente   | 52        |
| La llegada del público masivo  | 53        |
| La publicidad como droga 2.0   | 53        |
| Sin embargo...   | 56        |
| Porque fuimos incapaces de encontrar una alternativa viable a la publicidad                                | 57        |
| El primer gran asalto a la publicidad de interrupción fracasó  | 58        |
| <b>Parte II: estamos a las puertas de un nuevo asalto</b>  | <b>59</b> |
| ¿Ha llegado el principio del fin?  | 63        |
| Consumidores saturados, bloqueando la publicidad y huyendo a plataformas de suscripción libres de anuncios | 63        |
| La crisis de atención y el exceso de contenido   | 64        |
| Los anuncios se han convertido en algo optativo y fácilmente bloqueable                                    | 70        |

|  |            |
|--|------------|
| Los modelos de suscripción: pagar para no ver anuncios   | 77         |
| El duopolio publicitario   | 88         |
| El fraude global   | 94         |
| Sin contar con los accidentes... El dedo gordo está ahí  | 95         |
| Recapitulando  | 96         |
| <b>Parte III: qué alternativas tenemos</b>   | <b>101</b> |
| Llegamos al cruce de caminos   | 105        |
| El Fin de la Publicidad tal y como lo conocemos  | 108        |
| Las soluciones de Essex al “fin la publicidad”   | 110        |
| Diagnosticar la enfermedad es fácil. Curarla, no tanto   | 116        |
| ¿Por qué la publicidad de interrupción ha mantenido su reinado?  | 119        |
| El dinero de la publicidad ha moldeado la mayor parte de las industrias de entretenimiento en los últimos siglos | 119        |



|  |     |
|--|-----|
| La inercia y el miedo a lo desconocido   | 124 |
| Y ahora, ¿qué?   | 124 |
| En busca de alternativas a la publicidad masiva  | 126 |
| Los nuevos intentos  | 127 |
| Los 3 grandes retos a los que debe responder cualquier solución que venga a “salvar la publicidad” | 133 |
| El cruce de caminos  | 138 |
| Epílogo  | 141 |
| Agradecimientos  | 149 |
| Sobre el autor   | 151 |



## Breve nota a la “segunda edición”

Han pasado menos de 3 meses desde que publiqué la primera versión de “*A nadie le interesan tus anuncios*”. Acabé tan cansado de escribir que apenas me limité a publicarlo en redes sociales y a comentarlo con amigos. No esperaba una gran respuesta, pero sin que esto haya llegado a ser el *bestseller* del siglo, debo confesar que el modesto éxito alcanzado me ha sorprendido, ilusionado y... Molestado un poco.

Digo que me molestó porque confieso que subí la primera versión casi sin revisar, sin haberme tomado el tiempo de releer todo sosegadamente, de pulir los detalles o de asegurarme de que hubiera coherencia alguna. Varios amigos (todos citados en los agradecimientos) se decidieron a comprarlo al momento.

Lo agradezco enormemente, pero me metió cierta presión saber que había alguien al otro lado. A partir de ese momento, todo fue en cadena. Con el poco tiempo libre que tenía, me las tuve que arreglar para maquetar la versión en papel, corregir las erratas más flagrantes y hacer un pedido que se agotó el mismo día (benditos compañeros de oficina). Poco a poco pude ver cómo antiguos conocidos, amigos de amigos, gente con la que no había hablado en años y desconocidos se molestaban en comprar el libro.

Presenciar cómo este libro se colaba en el top 100 de gestión y economía en Amazon, desplazando a autores de renombre, como Kiyosaki, Daniel Lacalle o Varoufakis, recibir emails del mundo universitario que se interesaban por lo que tenía que decir o ser testigo de conversaciones en Twitter que acababan en una nueva compra (sin intervención por mi parte) son escenas que, mientras sudaba escribiendo en la habitación, no imaginaba que llegaría a ver. No es momento de ponerse ñoño, pero gracias. Gracias.

Llamar segunda edición a un libro autoeditado que se imprime bajo demanda puede parecer pretencioso, pero aunque esta no es la primera vez que subo una nueva versión, sí es la primera en que he repasado el texto completo. Hay muchos cambios, aclaraciones y mejoras. La esencia se mantiene, pero ahora está mejor contada (o eso espero). Si ya has leído el libro y te has comprado esta nueva versión en papel apenas notarás el cambio. Todo fluye un poco mejor, pero tendrás la sensación de que es la misma obra (*y lo es, si la has vuelto a comprar pensando otra cosa, dime y te reembolso el dinero, aunque sea tomando unas cervezas*).

Si es la primera vez... Sólo quería darte la bienvenida.

Y decirte, una vez más, gracias.

*Madrid.*

*3 de noviembre de 2018.*

# **La revelación**

# A (casi) nadie le interesan los anuncios

Hace unos años estábamos en medio de un proyecto complicado. Teníamos que movilizar a una comunidad online que estaba muerta. Nos habíamos quedado sin ideas y casi sin presupuesto. El contenido era excelente, las herramientas funcionaban, había campaña en televisión... Pero en el foro nadie participaba.

¿Qué hicimos?

Lo que haces cuando tienes poco tiempo, escasos recursos y no puedes hacer alarde de una excesiva creatividad: un concurso. Quizá una de las ideas más pobres para promover la participación que pueda haber. Pero no voy a entrar en detalles de cómo llegamos ahí, ni discutiré la utilidad de esta cortoplacista táctica.

El problema vino después: nadie estaba participando en el concurso.

No sólo habíamos propuesto una acción exenta de imaginación y con poco recorrido, encima estábamos fallando en la ejecución más básica.

Estábamos dando unos 1000 euros de premio y no había que hacer mucho, básicamente registrarse y dejar un comentario. Así que teníamos que pensar algo rápido.

¿Qué haces cuándo has propuesto algo en lo que no crees sólo para cumplir unos objetivos a corto plazo y encima, estás fallando?

¿Qué haces cuando se te acaban las ideas y necesitas resultados rápidos?

Anuncios.

Así que lanzamos una campaña de Facebook Ads. Conseguimos algunos resultados, pero el plazo se nos acababa y todo iba demasiado lento. No íbamos a llegar a tiempo con unos resultados mínimamente defendibles.

Y... ¿Qué haces cuando has propuesto una idea en la que no crees, para hinchar resultados a corto plazo, has fallado, has lanzado una campaña para hinchar aún de forma más artificial esos resultados y has vuelto a fallar?

*Spameas.*

Unos cálculos rápidos nos hicieron ver que con el dinero y tiempo que nos quedaba podíamos permitirnos contratar a un equipo de azafatos y azafatas, ir al metro y repartir unos *flyers*. Total, íbamos a anunciar un concurso en el que dábamos 1000 euros.

¿Qué podía salir mal? ¿1000 euros gratis? ¡La gente se volverá loca!

Por supuesto, salió mal.

La gente ni nos miraba. Sólo los raros y los que tenían mucho tiempo o estaban desesperados se paraban a hablar con nosotros. El equipo que repartía los *flyers* estaba desmotivado y cansado. Sin rumbo fijo, daban *flyers* y pedían a la gente que se registrara, pero casi todos pasaban de largo,

ignorando su oportunidad de ganar 1000 euros.

Pensé que el problema era de los azafatos: estaban pasando de todo. Así que yo mismo me puse a repartir las papeletas. Puse mi mejor sonrisa, usé frases graciosas y ganchos inteligentes como "*¿quieres ganar 1000 euros?*". Para mi sorpresa, fui tan ignorado como los jóvenes azafatos y azafatas.

Fue un día largo.

Hubo historias conmovedoras, como la de una señora que estaba casi en la ruina. Parte de su familia había muerto hacía poco. La azafata a la que le contó la historia acabó llorando. Nunca supimos si era verdad o una invención de última hora. Como decía, sólo conseguimos hablar con gente "rara". A medida que pasaba el tiempo íbamos desconectando más y más de nuestra tarea: era obvio que no iba a salir nada bueno de ahí. A última hora, empezamos a arrojar algunos flyers por el suelo. A dejar montoncitos en algunas mesas. Más tarde, acabaríamos dejándolos en algún bar, a modo de último intento desesperado: ¿aparecerían en ese bar, a última hora, los usuarios que necesitábamos?

Llegué a casa agotado. Malhumorado. ¿Cómo podía haber salido todo tan mal? ¿Cómo había terminado interrumpiendo a la gente que iba de camino al trabajo para intentar darles un papelajo que o no cogían o arrojaban a la basura a los 5 metros? Yo era un defensor del marketing de permiso, de los contenidos, de la relevancia.

Pero en cuanto la presión creció, tiré todo por la borda.



Han pasado años y no recuerdo los detalles, así que me permitiré una licencia literaria: esa noche no pude dormir y me la pasé reflexionando sobre lo absurdo de la situación. Estaba regalando la posibilidad de ganar 1000 euros y la gente se apartaba de mí como si tuviera la peste. Imaginé qué duro tenía que ser dedicar la mayor parte del tiempo a repartir *flyers*: siendo ignorado, cuando sólo quieres dar un mensaje. Un descuento. Un ticket que ayudará a salvar a tu negocio y hará feliz a un cliente. Pero no, lo único que haces es molestar. Ser ignorado. Porque nadie te ha pedido que vayas a la fiesta.

Este ejemplo es extremo. Para nada representativo de mi carrera.

Pero sí muy significativo.

Mientras daba vueltas en la cama seguía preguntándome, *¿cómo he llegado a esta situación tan absurda, tan surrealista? ¿Qué hace un consultor de marketing digital repartiendo basura en el metro en un intento desesperado por regalar 1000 euros?*

Al fin y al cabo, empecé a trabajar en Marketing porque odiaba la publicidad y quería hacer algo mejor. Quería crear algo relevante, que interesara en sí mismo, que fuera útil. Y había acabado en la peor forma de interrupción.

Llevaba años leyendo a Seth Godin, formándome en inbound marketing, en estrategias de contenido. Pasaba noches leyendo a los grandes gurús. Pero habían bastado unas pocas prisas para mandarlo todo a la mierda.

Llevé la reflexión al próximo nivel: ¿qué había pasado con el mundo que nos habían prometido? Hacía años que llevaba leyendo sobre el fin de la publicidad masiva de interrupción. Pero... ¿Estaba mínimamente cerca? Me di cuenta que estaba sufriendo cierta disonancia cognitiva. Lo que creía, no reflejaba lo que hacía, ni lo que veía.

La teoría tenía sentido. En la práctica, el mundo no era tan distinto a "lo de siempre". La interrupción, la falta de relevancia, el ruido, seguían reinando.

Poco tiempo después dejé el trabajo (que en general, me hacía feliz) y me tomé un año sabático alrededor de Asia. Necesitaba un *reset*. Visto con perspectiva, no creo que aquel día repartiendo flyers tuviera mucho que ver. Probablemente, la decisión ya estaba tomada antes de aquello. Pero en aras de la narrativa, me tomaré una nueva licencia literaria: prefiero pensar que ese día llegó la iluminación.

Han pasado varios años y vuelvo a intentar dar respuesta al enigma. Las primeras décadas de digitalización nos han traído un mundo en el que las posibilidades de segmentación, de innovación, de capacidad de contar historias se han multiplicado.

Pero gran parte de lo que se hace sigue siendo lo mismo de siempre.

Los festivales publicitarios cuentan historias preciosas, pero la realidad del día a día tiene poco que ver.

Pero el entorno ha seguido cambiando. Muchos de

los problemas que se vislumbraban hace 10 ó 20 años se han agravado.

La publicidad masiva creció en un mundo de audiencias cautivas, donde la competencia por la atención no era tan salvaje ni la posibilidad de evitar las interrupciones tan fácil. Esto no es nada nuevo, de hecho, llevamos años de debate sobre este tema. Pero estamos llegando a un punto de inflexión. Las estadísticas de bloqueo de publicidad no han parado de crecer en los últimos años y ya no son cosa de “cuatro frikis”, las cifras de fraude en publicidad online asustan y el público empieza a migrar a ritmos cada vez más rápidos a plataformas de pago, cuya principal propuesta de valor es ofrecer una experiencia libre de anuncios.

Nos acercamos, una vez más, a un cruce de caminos.

### **¿De qué va este libro?**

Es un análisis personal de la situación, una reflexión sobre cómo desperdiciamos la gran oportunidad de la primera oleada de digitalización para construir un mundo nuevo y qué podemos hacer ahora para no repetir los mismos errores.

En realidad no es un libro.

Ni un manual.

### **Es un manifiesto.**

Es parcial. Mezcla mi historia personal con opiniones. La mayoría de ellas, fundadas. Pero muchas de ellas son cuestionables. Es una forma de

iniciar un debate, poner ideas sobre la mesa y ver hacia dónde nos llevan. **¿Qué te vas a encontrar?** Si has leído el prólogo (si no, deberías, Asier dice cosas muy sensatas, excepto la parte en la que me halaga en exceso) ya puedes tener una idea. Pero, como vivimos en un mundo de atención escasa, aquí va un resumen:

- En la primera parte repaso cómo perdimos una oportunidad de oro en la primera mitad de los 2000 para refundar la forma en la que las empresas se comunican con las personas. **¿Qué se hizo mal? ¿Cómo podría ser el presente si las cosas hubieran sido de otra forma?**
- En la segunda analizo las señales que apuntan a que nos encontramos en un momento de saturación similar al de finales de los 90 o principios de los 2000. 20 años después tenemos a la mitad de la población mundial conectada a Internet, y a un tercio usando Facebook. El impacto de las plataformas digitales se ha convertido en algo que habría sido inimaginable hace unos pocos años. **¿Por qué la publicidad de interrupción funcionará cada vez peor?**
- En la tercera (y última) parte llegamos al cruce de caminos: ¿qué haremos? Una vez más tenemos una oportunidad. La de cambiar la forma de “hacer publicidad”. Más aún, de cambiar la forma en que nos relacionamos con las personas desde las empresas. Una vez más, tenemos dos caminos. El de la interrupción y la invasión y el del permiso y el respeto. **¿Cuál elegiremos? ¿Seremos capaces de encontrar una alternativa a la publicidad?**

Antes de terminar esta introducción y de empezar, dos advertencias:

- Esto no es un libro (perdón, un manifiesto) que esté en contra de la publicidad o de los publicistas. Al menos, no de todos.
- Ofrezco datos para (casi) cualquier afirmación, pero no puedo evitar hacer algo de *cherry-picking*. No soy objetivo, ni lo pretendo. En cualquier caso, puedes rebatir lo que consideres oportuno. De eso se trata.

Las grandes verdades no se revelan a partir de sesudos análisis. Hay una parte de intuición, de premonición, de palpito.

Y este es el mío.

## ¿Quieres seguir leyendo?

Este es un extracto de *“A nadie le interesan tus anuncios: un manifiesto contra la publicidad de interrupción”*.

Cada día se desperdician millones en anuncios que nadie ve, las estadísticas de bloqueadores de publicidad crecen cada año y los espacios donde anunciarse se reducen, arrinconados por propuestas de contenido de pago cuya principal promesa es un mundo sin anuncios.

Si este es un tema que te interesa, puedes comprar el libro en [Amazon](#) o **solicitar una copia para revisión** a Alfonso Caro de Nostromo Comunicación:

- Email: [info@nostromocomunicacion.com](mailto:info@nostromocomunicacion.com)
- Teléfono: 658 76 77 28



