

La publicidad va por barrios

En medio de la multitud, la masa, cada vez cobra más importancia el individuo. La fragmentación de los consumidores obliga a la publicidad a personalizar sus mensajes. Esta idea ha llevado a la Autoridad Metropolitana del Transporte a emplear lo que se conoce como publicidad contextual. Porque cada barrio de Nueva York no tiene las mismas necesidades, porque los hábitos de consumo pueden variar en cada manzana, gracias a un GPS que llevan instalados los autobuses, éstos muestran una publicidad diferente acorde al barrio por el que transitan.

No es lo mismo atravesar una calle de un barrio de clase alta que de uno obrero. Ni las necesidades de los ciudadanos-consumidores son las mismas, ni los locales que pueblan sus aceras suelen coincidir. Distinta demanda, distinta oferta. Ese GPS que llevan instalados los autobuses, permite identificar el barrio por el que se circula, cambiando de manera automática la publicidad que lucen en sus chasis. Esta nueva propuesta todavía se encuentra en periodo de prueba, pero todo apunta que a principios de 2009 parte de la flota de autobuses lleve este tipo de publicidad.

Los autobuses de las diferentes ciudades del mundo se han convertido en un importante soporte publicitario. Con el tiempo, los carteles no sólo han ocupado los laterales de sus carrocerías, sino que se 'han apropiado' de la parte posterior de los mismos e, incluso, en sus cristales. Son portadores de anuncios que se pasean por toda la ciudad, recibiendo una importante suma de impactos al final del día.

Sin embargo, la iniciativa puesta en marcha por la Autoridad Metropolitana del Transporte supone buscar un impacto mayor. Ofrecer al usuario un producto que se encuentra en la misma calle o doblando la esquina, aumentando las posibilidades de tener éxito. Si la oferta está a unos cuantos pasos, ¿por qué no acudir? Mensajes como "¡Hey! Hay un Starbucks justo detrás de ti" son directos y prácticos. Disminuyen el tiempo de decisión del consumidor. Lo quieres, lo tienes.

El concepto de publicidad contextual no es nuevo. De hecho, Google ya lo emplea gracias a AdSense, un sistema de publicidad que hace coincidir los anuncios con el contenido de la página web que se está viendo.

El Mundo, Madrid, 31 out. 2008, Comunicación, online. Disponible em: <<http://www.elmundo.es>> Acceso em: 31/10/2008.