

Adiós net neutrality: ¿el fin del marketing digital como lo conocimos?

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Tecnología](#)

Desde hace algunos días, las empresas que hacen marketing digital y tienen sus servers en Estados Unidos han sumado un nuevo elemento al cual seguir de cerca: cómo evolucionará el tema de la neutralidad de la red, que permite a las grandes proveedoras de conexión restringir, demorar o bloquear por completo el acceso a cualquier sitio web, a su completo arbitrio.

Hasta hoy, todas las marcas competían en igualdad de condiciones para captar la atención (y los clicks) de sus consumidores. Desde el pasado 11 de junio, el gobierno federal estadounidense derogó una ley sancionada por el presidente Obama que obligaba al trato igualitario de todo el tráfico online.

¿Qué significa esto para el marketing? “Puede destruir el marketing en internet” opinó sin vueltas el especialista Adam Heitzman en un artículo publicado en la revista Inc. Coincide con su visión el experto Russell Burnett, chairman de la consultora Onlinelmage: según sus palabras, puede ser el fin de la industria entera del search marketing. Entre acciones digitales e inversión en SEO, la industria del marketing factura –solo en el mercado estadounidense- más de U\$S 80 mil millones al año.



Hernan Litvac, vicepresidente de amdia: “La neutralidad de la red es una premisa básica para garantizar la democratización de los contenidos en la web”.

¿Este tema tiene incidencia en Argentina y otros países de la región? Sí, por tres razones principales: porque muchas compañías locales tienen sus servers ubicados en Estados Unidos, también porque –como opinó Ariel Graizer, presidente de la Cámara Argentina de Internet (Cabase)-, “hoy tenemos la ley Argentina Digital que explícitamente habla de la neutralidad de la red (...); pero creo que estos movimientos con el tiempo se expanden al resto del mundo. No veo un cambio en el corto plazo, pero la tendencia puede venir”. Y en tercer lugar, aunque la ley local pro-neutralidad existe, en los hechos ya se está incumpliendo: las compañías telefónicas ofrecen servicios de mensajería bonificados en desmedro de otros competidores, con lo cual cometen una clara infracción.

“La neutralidad de la red es una de las premisas básicas para garantizar la democratización del contenido en internet. Es lo que permite que ningún operador o proveedor de servicios pueda priorizar un bit en relación a otro y genera condiciones de igualdad en los contenidos. De no existir esto, un proveedor de servicios de conectividad podría priorizar la velocidad de Netflix en contraposición a otro o viceversa; o que Facebook sea más lento que Google, o en el peor de los casos bloquear algún servicio” comenta Hernán Litvac, vicepresidente de amdia y cofundador de ICOMMKT, ante la consulta de BRANDS.

“Ya hace algún tiempo estamos viviendo en un mundo donde internet se va cerrando de a poco: son pocas compañías las que se están quedando (por decisión de los propios usuarios consumidores y por el efecto de red) con las preferencias de búsquedas, de contenidos de video, de búsqueda de productos para ecommerce, etc. Con el fin de la neutralidad de la red, esto ahora pasará a estar en manos de las compañías o los gobiernos, y en un segundo plano de nosotros como usuarios. Definitivamente mi posición es a favor de la neutralidad de la red”, concluye Litvac.

Un cambio radical de todo el escenario digital

Este fenómeno de una próxima “internet cerrada” (o por lo menos, abierta a quienes puedan pagar por ella) también es señalado por analistas globales de la industria: “en un futuro cercano, este problema afectará tanto a los consumidores como a las empresas más pequeñas. El entorno digital de hoy permite que las startups y las marcas más chicas compitan por la atención sin necesidad de pagar para participar de esta competencia. Es lo que hace que todo el marketing de internet y la industria de SEO funcionen”, señaló Russell Burnett en la revista Forbes.

Esta situación potencialmente puede modificar todo el ecosistema digital que hoy conocemos. Si hubiera que pagar para acceder a Google, ¿qué pasaría con el volumen de tráfico que hoy tiene el buscador? Lo mismo ocurriría con YouTube si empezara a ser de acceso pago. Si cada compañía telefónica decidiera cobrar un adicional para acceder a Netflix, ¿cuántas suscripciones se darían de baja? La empresa Comcast, que provee conectividad, es dueña de la cadena NBC Universal y AT&T acaba de comprar Time Warner: en las nuevas condiciones, suena lógico que ofrezcan acceso libre a sus contenidos y bloqueen, entorpezcan –o cobren un plus- para dar acceso a los de su competencia.

Para el marketing, que competía por estrategia y generaba tráfico por creatividad, puede ser un golpe demoledor. Como señala el consultor Rand Fishkin, esto también causaría problemas con las empresas, porque la ausencia de neutralidad de red eliminaría totalmente el juego equitativo que existe actualmente online. Hasta hoy, simplemente registrando un sitio web, las empresas se ponían técnicamente en el mismo campo de juego con gigantes como Microsoft y Amazon, porque es el mismo acceso a internet. Si una empresa sabe que siempre será un player de bajo nivel porque no puede competir con el nivel de inversión que esos gigantes pueden otorgarle a sus

portales, significa que habrá menos jugadores y menos competencia. La inversión en marketing –esa que permite competir creativamente para atraer interesados y ganarle ventas a cualquier competidor sin importar su dimensión- caerá en picada o desaparecerá, porque dejará de tener sentido. Para muchos, la neutralidad de internet es una cuestión de libertad de expresión; para el marketing, también se trata del futuro de su negocio.

Fuente: www.brandsmkt.com