

# Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios

**Olga Solanas García**

**Glòria Carreras Margineda**

**Olga Solanas García** es licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Actualmente es directora de servicios al cliente de MEC Barcelona. **Glòria Carreras Margineda** es diplomada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y máster en Dirección de Marketing por EADA. Actualmente es directora de MEC Barcelona.

Ambas son profesoras colaboradoras del Postgrado de Planificación Estratégica de la Comunicación Empresarial (PECE) en la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) y coordinadoras y profesoras colaboradoras de la asignatura de Análisis de Audiencias y su Impacto en el Diseño de las Estrategias de Comunicación.

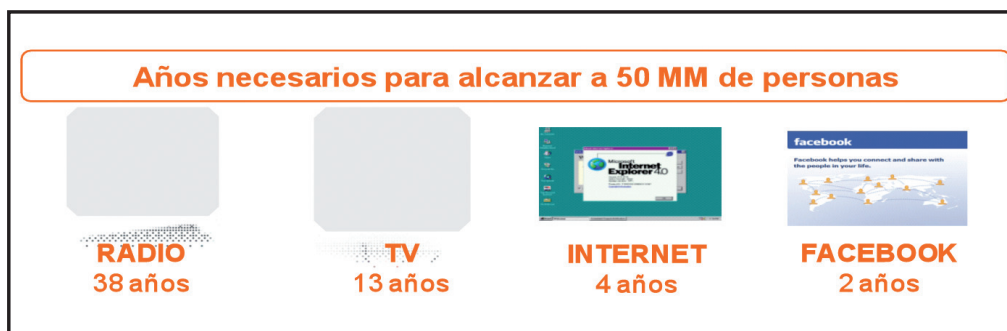
*Technology has changed the rules of the game. The arrival of digital has come to alter the fundamental pillars of marketing. The rapid increase of the digital offer has managed to challenge the conventional, established (analog) media, and in particular television, print media and exterior media. The eruption of the digital media is a milestone, and never before had a medium reached so many people in such a short time. In this paper we analyze technological development in the field of the internet and digital television in Spain. Then, we identify the primary consequences for media consumption, the reaction of advertisers, and the process of adaptation led by the media themselves, especially in the area of commercialization. Finally, we confront the role of media agencies, faced with this new panorama of drastic changes.*

**KEY WORDS:** (new) advertising media, media planning, digital planning, digital media, media audience, internet advertising, digital television, TDT, media consumption, media agencies, digital technology, communication media, digital environment, media panorama, media efficiency, liquid content, on-off media, interactivity, television scenario, advertising investment, advertising activity, future of the media, media trends.

**PALABRAS CLAVE:** (nuevos) medios publicitarios, planificación de medios, planificación digital, medios digitales, audiencia de medios, publicidad en internet, televisión digital, TDT, consumo de medios, agencias de medios, tecnología digital, medios de comunicación, entorno digital, panorama de medios, eficacia en medios, contenido líquido, medios on-off, interactividad, escenario televisivo, inversión publicitaria, actividad publicitaria, futuro de los medios, tendencias de los medios.

**L**a tecnología ha cambiado las reglas del juego. Lo digital ha venido a alterar los pilares fundamentales del marketing. El rápido incremento de la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales (analógicos) establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior. La irrupción de los medios digitales ha marcado un hito, y es que nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo.

Cuadro 1



Fuente: Analytics & Insights MEC EMEA.

Como se puede observar (cuadro 1), la adopción de los medios digitales ha sido más rápida y ha tenido mayor impacto que la de otros medios a lo largo de la historia. En consecuencia, se ha producido una revolución en el comportamiento del consumidor que, inevitablemente, ha provocado cambios en el mundo del marketing y de la comunicación:

- La audiencia es cada día más fragmentada e interactiva.
- Los canales de distribución se amplían con nuevas rutas de acceso virtuales.
- Los medios experimentan continuas novedades y adquieren un perfil cada vez más personalizable.

Dicho de otro modo, las expectativas del consumidor, el dinamismo de los medios y los nuevos modelos de negocio cambian constantemente y de una manera irreversible. La veloz carrera de la tecnología digital ha incrementado las posibilidades de alcanzar, conectar e involucrar a la audiencia. Por este motivo, el panorama de medios se hace mucho más complejo y las oportunidades para posicionar a las marcas en la mente del consumidor se convierten en un reto diario.

A lo largo del presente trabajo se pretende analizar el desarrollo tecnológico en el campo de internet y de la televisión digital en España. Posteriormente, se identificarán cuáles han sido las principales consecuencias en el consumo de los medios; cuál ha sido la reacción de los anunciantes; cuál ha sido el proceso de adaptación protagoniza-

do por los propios medios de comunicación, especialmente en el terreno de la comercialización. Finalmente, se afrontará el papel de las agencias de medios ante este nuevo panorama de cambios drásticos.

## DESARROLLO TECNOLÓGICO

Desde un punto de vista muy simplificado, las últimas innovaciones en tecnología digital están basadas en la continua evolución de las tres pantallas: el ordenador (PC), el teléfono móvil y la televisión. En lo que a internet se refiere, se puede afirmar que la mejora en los *digital devices*, el avance en los lenguajes de programación y la rapidez en la conectividad han perfilado a un nuevo consumidor absolutamente dependiente de todo tipo de dispositivos digitales.

Haciendo un poco de historia, se comprueba que hasta 1995 no aparece internet en España. Sin embargo, su evolución ha sido muy rápida puesto que, a día de hoy, el Estudio General de Medios (EGM) indica que el 49% de los hogares cuenta con acceso a internet. Sin duda alguna, la aparición de la tarifa plana en el año 1999 democratizó su implementación. A continuación, se exponen algunos datos ilustrativos que nos ofrece EGM que demuestran el impulso experimentado por la red en nuestro país: el 87% de los internautas accede a la red desde algún dispositivo fijo; el 76%, desde un portátil; y el 33%, desde el teléfono móvil (lo que representa un 26% de incremento respecto al último año).<sup>1</sup>

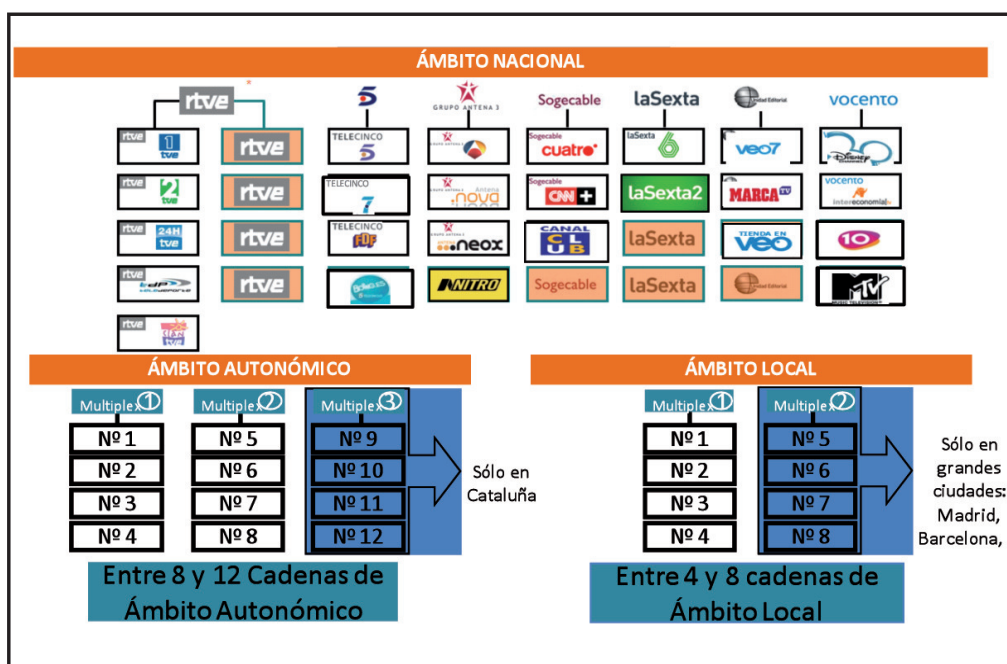
El otro gran fenómeno tecnológico que ha contribuido al despegue de los medios digitales en nuestro país es la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), a raíz de la aprobación del Real Decreto 944/2005, del Plan Nacional de Transición a la TDT de 2007 que culmina el 3 de abril de 2010 con el Apagón Analógico.<sup>2</sup>

1 EGM, 2º Acumulado móvil 2010.

2 BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO núm. 181 (Sábado 30 de julio 2005). Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf>> [Consulta: 8 octubre 2010]; También: "A finales de 2004 el Gobierno aprobó un Plan de impulso de la Televisión Digital Terrestre, que ha permitido superar la situación de estancamiento en la que se encontraba el sector. Entre las medidas que se han adoptado para el impulso de la televisión digital terrestre en nuestro país, destaca la promulgación del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por la que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. La disposición adicional primera del citado Real Decreto, en su apartado 1, adelanta el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, inicialmente previsto para el 1 de enero de 2012, fijándolo en el día 3 de abril de 2010". En: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. *Acuerdo del Consejo de*

En el nuevo escenario televisivo, cada español tiene la posibilidad de acceder a una media de entre 45 y 53 canales de televisión gratuitos a través de la TDT. Adicionalmente, puede contratar el producto ofrecido por las distintas Plataformas Privadas de Pago (Digital +, Imagenio, ONO, etc.).

Cuadro 2



Fuente: Analytics &amp; Insights MEC EMEA.

El resultado de estas innovaciones es el renacer del entorno mediático, con unos medios digitales emergentes caracterizados fundamentalmente por valores como la sociabilidad, posibilidad transaccional, fragmentación, portabilidad, personalización e interactividad.

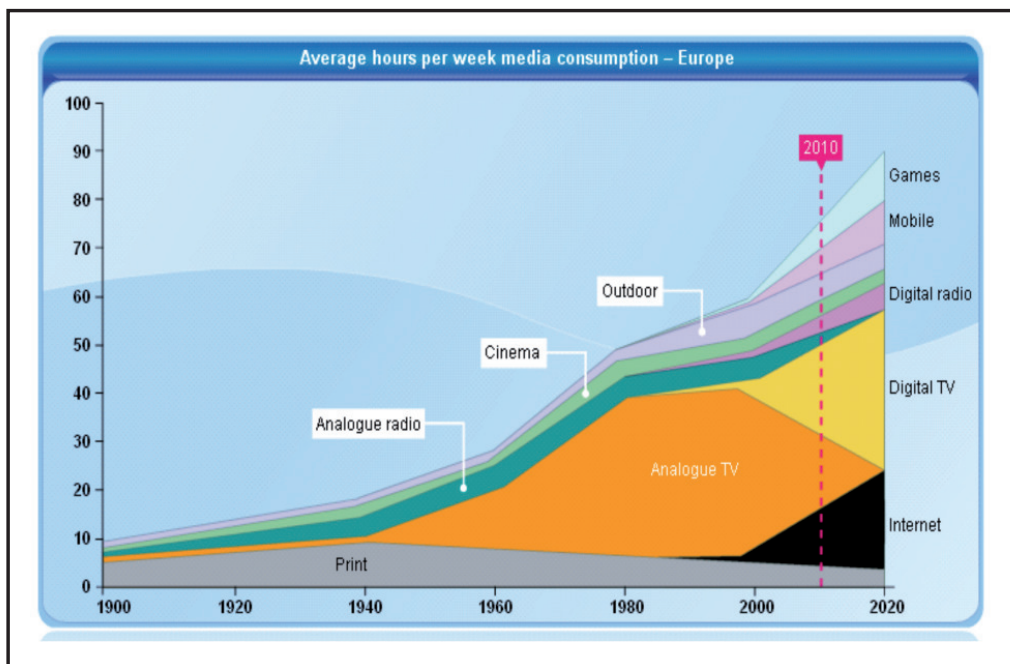
## CONSUMO DE MEDIOS

Con la llegada de las nuevas tecnologías se ha alterado el comportamiento general de la sociedad en múltiples aspectos. De hecho, cada ciudadano, en mayor o menor medida, lo ha podido experimentar en las distintas áreas de su vida. En consecuencia, los hábitos de consumo de los *mass media* también han cambiado.

*Ministros por el que se aprueba el Plan Nacional de Transición a la televisión Digital Terrestre.* Disponible en: <<http://www.televisiodigital.es/Documents/PlanNacionalTransicionTDT.pdf>> [Consulta: 8 octubre 2010].

Observando el gráfico inferior (cuadro 3) sobre la evolución del tiempo medio de consumo semanal de medios, se detectan, a lo largo de los años, dos importantes momentos en el tiempo: la aparición de la televisión en los años cincuenta del siglo XX y la aparición de la tecnología digital en el siglo XXI.<sup>3</sup> Esta tendencia europea en el consumo de medios es extrapolable también a nuestro país.

Cuadro 3



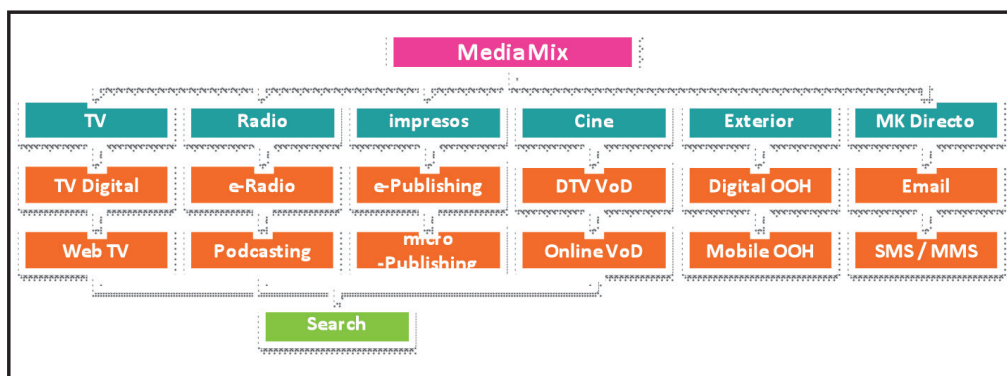
Fuente: MEC Global.

El resultado de la proliferación en la oferta de medios, contrariamente a lo que se hubiera podido esperar, no ha sido la sustitución de unos por otros sino que, en términos generales, ha supuesto la ampliación del tiempo de consumo a costa del tiempo dedicado a otras actividades como por ejemplo pasear, estudiar, dormir o, simplemente, no hacer nada.

Por otra parte, se puede afirmar que los medios tradicionales han construido su reflejo en el entorno digital, es decir, que no sólo se ha incrementado la oferta, sino también el modo de consumir un mismo producto.

3 MEC GLOBAL. "Are you in control enough to let go?". MEC Global, 2010.

Cuadro 4



Fuente: Analytics &amp; Insights MEC EMEA.

No obstante, inevitablemente, una parte del consumo tradicional de los medios se ha desviado hacia un consumo digital. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 34% de los españoles lee prensa digital (el 90% de los internautas lee noticias de actualidad), el 7% escucha la radio a través de su ordenador (el 57% de los internautas escucha música) y el 4% ve contenidos televisivos en el PC (18% de los internautas).<sup>4</sup> Igualmente y según esta misma fuente, se ha incrementado el consumo simultáneo de medios, fenómeno bautizado como *multitasking*: el 17% de los internautas ve u oye la televisión mientras está conectado y el mismo porcentaje escucha la radio mientras navega por la red. Esta práctica presenta diferencias según el país, dado que el nivel de consumo depende fundamentalmente de la sofisticación del mercado y de la edad de los consumidores, de manera que ya hay mercados en que el tiempo de uso dedicado a internet es mayor que el consumo de televisión (por ejemplo, en el caso de Gran Bretaña).<sup>5</sup>

En consecuencia, el panorama de medios se hace mucho más complejo y la búsqueda de oportunidades para posicionar las marcas en la mente del consumidor se convierte en el reto de cada día. Por una parte, la tecnología digital ha incrementado las posibilidades de alcanzar, conectar e involucrar a la audiencia. Pero, por otro lado, el desarrollo digital permite al individuo tener un rol activo en el consumo de medios. Debido a su carácter interactivo y bidireccional, el consumidor pasa de ser mero receptor pasivo, a tener un papel activo y participativo en el proceso de comunicación. Así pues, la dificultad estriba en cómo hacer visibles los mensajes de las marcas y cómo establecer vínculos con el consumidor.

4 AIMC, 1º. Acumulado móvil 2010.

5 European Interactive Advertising Association (EIAA), Mediascope 2010.

Los nuevos medios ofrecen una vida más cómoda, puesto que se adaptan a las necesidades del consumidor en cada momento y le permiten personalizar los canales de comunicación, decidir qué contenidos y servicios quiere recibir, y en qué momento; en definitiva, crear lo que se ha venido a denominar “Mi Canal”. Pero, al mismo tiempo, los medios digitales fomentan la vida social al impulsar al máximo las posibilidades de conversar. Permiten, por tanto, crear lo que se denominará “Nuestro Canal”, aquel en el que el consumidor decide qué información hacer pública, cómo, cuándo y con quién compartirla.

Para entender la dimensión de lo anteriormente expuesto, a continuación se detallan algunas referencias numéricas que resultan ilustrativas:

- En la actualidad, el consumo de internet alcanza al 37% de la población española, llegando al 61% en el segmento más joven (14-24 años, según datos del EGM).<sup>6</sup>
- El 99% de los internautas se conectan a diario, según la AIMC.<sup>7</sup>
- Nielsen muestra que la media de sesiones (número de veces que un usuario se conecta a internet) es de 46, lo que supone una media de 1.6 veces al día. En cada sesión, el usuario visita una media de 2 sitios y de 28 páginas en cada uno.<sup>8</sup>
- De acuerdo con el último estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, por primera vez los internautas españoles pasan más horas frente a internet (12,1 horas semanales) que frente a la televisión (11,7 horas semanales).<sup>9</sup>
- En el 93% de los casos se accede a un *site* a través de un buscador según el EGM.<sup>10</sup>
- Más del 70% de usuarios de internet son miembros activos de redes sociales; de ellos, el 30% las utiliza diariamente.<sup>11</sup>
- Más del 30% de los internautas accede a la red desde el móvil.<sup>12</sup>

La audiencia se convierte en un objetivo cada vez más difícil de alcanzar. Las marcas pierden en cierta medida el control sobre el mensaje. Involucrar al consumidor, conseguir que sea la voz de la marca, es uno de los objetivos que buscan los anunciantes. La

---

6 EGM, 2º Acumulado móvil 2010.

7 12ª Encuesta AIMC a usuarios de internet: “Navegantes en la red”. Febrero 2010.

8 NIELSEN. Netview febrero 2010.

9 European Interactive Advertising Association (EIAA), Mediascope 2010.

10 EGM, 2º Acumulado móvil 2010.

11 12ª Encuesta AIMC a usuarios de internet: “Navegantes en la red”. Febrero 2010.

12 12ª Encuesta AIMC a usuarios de internet: “Navegantes en la red”. Febrero 2010.

novedad es que ahora se puede hacer al consumidor *partner* de la comunicación, puesto que tiene tanto que decir de la marca como la marca de sí misma. Las marcas deben combinar el marketing tradicional con el holístico y experiencial, puesto que, para vender sus productos y afianzar sus marcas, los anunciantes deben considerar que están ante un consumidor con voz propia y con recursos para experimentar con ellas.

## LA REACCIÓN DE LOS ANUNCIANTES AL NUEVO ENTORNO DIGITAL

A pesar de esta nueva realidad, los anunciantes han ido variando su *mix* de inversión publicitaria de forma muy lenta, evolucionando hacia lo digital en menor medida de lo que la audiencia refleja que debería hacerse. Contrariamente a lo que podría parecer, el mercado publicitario de medios ha sido históricamente un sector conservador en el que los medios y soportes tradicionales se llevan una parte de la inversión superior a la que les correspondería por audiencia. Pero aun constatando este hecho, se observa una evolución hacia el mundo digital que seguirá creciendo en los próximos años hasta revolucionar el reparto de la inversión publicitaria de los últimos cuarenta años.<sup>13</sup>

En primer lugar, se analiza la inversión publicitaria que los anunciantes destinan a internet. Las fuentes de datos más reconocidas,<sup>14</sup> cuando hablan de la inversión en internet, se refieren exclusivamente a la publicidad convencional en la red, es decir, a las campañas *Display*.<sup>15</sup> Esto significa que hay una gran parte de la actividad publicitaria que circula por la red que no está, a día de hoy, controlada y, además, que su control presenta una barrera técnicamente difícil de superar. Aceptando esta importante limitación, según Infoadex, internet concentró el 12% de las inversiones en medios convencionales (654 mm euros), en el año 2009, alcanzando la tercera posición tras la televisión y la prensa.<sup>16</sup>

---

13 MEC GLOBAL. "Are you in control enough to let go?". *MEC Global*, 2010.

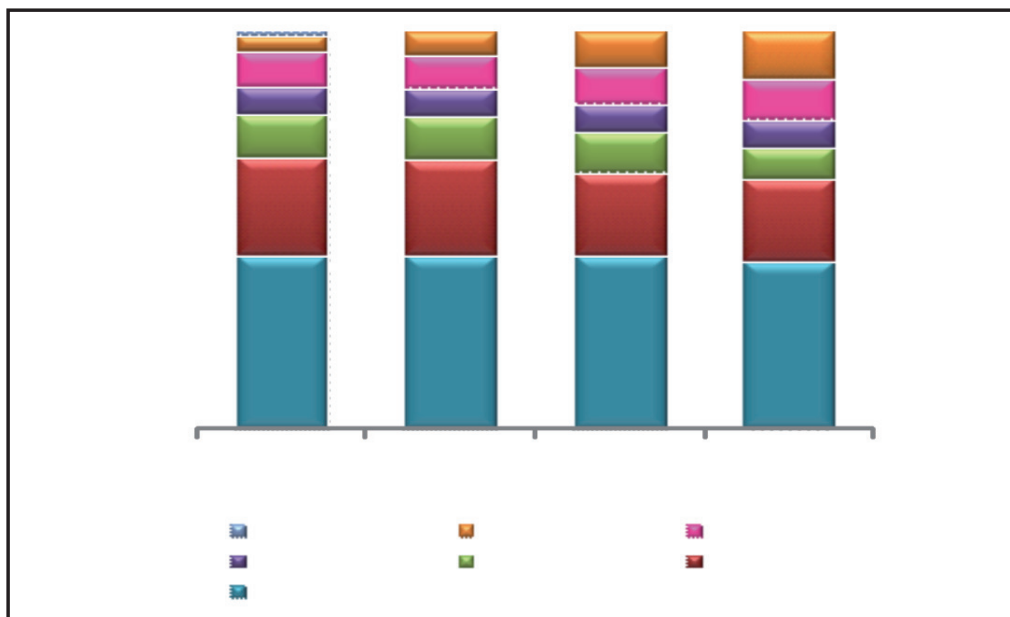
14 Estudio de inversiones publicitarias de Infoadex 2009 y i2p, Arce Media, elaboración Media Hotline.

15 Término empleado para designar los formatos publicitarios *online*.

16 Infoadex, Inversión estimada medios convencionales, 2009.



Cuadro 5



Fuente: Infoadex Inversión estimada medios convencionales, 2009.

Teniendo en cuenta que internet apareció como medio publicitario en España en el año 2003, que en seis años ha alcanzado el 12% del conjunto de la inversión y que se prevé que seguirá creciendo hasta alcanzar participaciones muy altas, parece muy probable que se sitúe en la primera posición en el ranking de inversiones publicitarias. Comparando las cifras de España con las de otros países de la Unión Europea, se observa no obstante que la apuesta por internet en España es todavía baja. Reino Unido, por ejemplo, destinó en 2009 el 31% de la inversión publicitaria a internet, siendo el primer medio en volumen de inversión, por delante de la televisión. Alemania se sitúa en el 17%, mientras que Francia está en el 11%. Las cifras son inferiores en los casos de Italia (8%) y Portugal (6%).<sup>17</sup>

Dentro de la media de inversión sectorial en internet en España, se observa que la horquilla es muy amplia y que el dato varía sensiblemente según el sector empresarial: telecomunicaciones y finanzas son los sectores con mayor presencia en internet, alcanzando el 13% y 12% de la inversión respectivamente; les sigue automoción, con el 9%, y servicios públicos y privados, con el 8%; el siguiente sector inversor es transporte, viajes y turismo, con el 7%; en el otro extremo, se sitúa el sector de salud y limpieza con una incipiente presencia en el medio, tan sólo el 1%.<sup>18</sup>

17 Fuente Group M, Interaction 2010.

18 Estudio de inversiones publicitarias Infoadex 2009.

Hay distintos factores que explican por qué en España todavía se está invirtiendo bastante menos de lo que se debería en este medio teniendo en cuenta su cada vez más elevada penetración:

1. Por una parte, la falta de estandarización en la medición. La imposibilidad de contar con una única herramienta fiable de monitorización frena a muchos anunciantes, que no parecen estar dispuestos a arriesgar su inversión en un medio que todavía no ofrece suficientes garantías de control. No es posible reconstruir las campañas del mercado publicitario en general ni de los competidores en particular. Por un lado, la inversión controlada corresponde como se ha dicho sólo a los formatos convencionales, y entre éstos, únicamente de los principales *sites*.<sup>19</sup> Por otro lado, el seguimiento de los resultados de una campaña en cuanto a impresiones o *clicks*<sup>20</sup> sólo puede hacerse de las marcas propias, pero en ningún caso de las competidoras. La elaboración de un *benchmark* es un paso previo fundamental en el desarrollo de una estrategia de medios, en especial cuando no se dispone de un histórico de referencia.

2. Por otra parte, el propio desconocimiento del medio por parte de los profesionales de las compañías con potestad para decidir el reparto de la inversión publicitaria. Este desconocimiento provoca una cierta inseguridad, incredulidad o escepticismo, que se puede llegar a convertir incluso en rechazo. Esta situación apuntaría la necesidad de un cambio generacional como vía para acabar de romper esta barrera.

3. Por último, los anunciantes de gran consumo, que requieren de un canal de distribución, están asimilando la necesidad de tener un espacio virtual, una carta de presentación en el mundo *online*; un nuevo lugar hacia donde atraer al consumidor para hacerle partícipe del producto y sus ventajas, y afianzar la marca del mismo modo que lo vienen haciendo en el mundo real, atrayendo al consumidor a la tienda o al supermercado. El *site* es un requisito previo sin el cual no parece tener sentido explotar publicitariamente el medio.

De todas formas, en este corto período de vida publicitaria del medio en nuestro país, y a pesar de los frenos apuntados, se perfila una serie de acciones ordenadas a partir de objetivos claros de campaña. Exactamente igual que en la plataforma *offline*, los objetivos de marketing deben ser trasladados a objetivos de medios que determinan el medio, el soporte y la acción a realizar.

---

<sup>19</sup> Término empleado para designar los sitios web del anunciante.

<sup>20</sup> Término para designar la acción de presionar con el ratón sobre el anuncio.

Cuadro 6



Fuente: Analytics & Insights MEC EMEA.

En el camino hacia la digitalización, el segundo movimiento que se ha producido en el reparto de la inversión publicitaria es el provocado por la aparición de los canales digitales de televisión. Ya se ha observado, en el cuadro 2, el número de cadenas que el consumidor tiene a su alcance tras el encendido digital. El conjunto de estas cadenas concentró, en 2009, aproximadamente el 3% de las inversiones publicitarias del medio televisión.<sup>21</sup>

Del mismo modo que ocurre en internet, el presupuesto publicitario destinado a este tipo de canales es significativamente inferior a la cuota de pantalla que le correspondería. En 2009 la cuota de pantalla para el total de individuos de las cadenas digitales (de pago y gratuitas) se situaba en torno al 18%.<sup>22</sup>

El conjunto de nuevos canales digitales representa un producto muy distinto al de las cadenas generalistas tradicionales, hecho que limita la presencia de estas cadenas en el *mix* de las campañas. La televisión ha sido históricamente en nuestro país un medio de masas, popular, y para todos los públicos. Sin embargo, estos nuevos canales ofrecen un producto de contenido temático (como, por ejemplo, el Canal Cocina, Viajar o Teledporte) o bien destinado a un público muy específico (como por ejemplo, Cosmopolitan TV dirigido al *target* femenino). Por tanto, su elección no responde al objetivo tradi-

<sup>21</sup> Estudio de inversiones publicitarias Infoadex 2009.

<sup>22</sup> Kantar Media, *share* de audiencia de total individuos. Acumulado 2009.

cional del medio, es decir, la cobertura, sino que busca conseguir la afinidad, objetivo que hasta la fecha el anunciante obtenía a través de otros medios como las revistas, la prensa o la radio. El anunciante debe, pues, aprender a darle un tratamiento de nuevo medio. Sin embargo, su principal freno para destinar una inversión superior a estas cadenas ha sido su propio coste, puesto que el hecho de tener una audiencia absoluta tan baja se traduce en un coste por impacto muy elevado en relación al de las cadenas generalistas tradicionales (especialmente Tele 5 y Antena 3). Adicionalmente, este tipo de cadenas ha necesitado establecer tarifas elevadas para poder dar contenido de calidad a sus emisiones.

Una de las principales ventajas que el anunciante ha observado y explotado en estas cadenas es su oferta de acciones publicitarias no convencionales, mucho más flexible y económica (la producción suele ser a cargo de los soportes, por tanto, los costes son reducidos), lo que le permite entablar una relación de mayor proximidad y fidelidad con el consumidor.

---

## LA ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS EN EL TERRENO DE LA COMERCIALIZACIÓN

74

Se puede afirmar que el encendido digital del 3 de abril de 2010 ha marcado el inicio de una nueva era para los canales digitales. Hasta poco antes de esa fecha, la comercialización publicitaria se realizaba individualmente con cada cadena, lo que la hacía compleja para todos los actores. A mediados de 2009 comienzan a aparecer diversas fórmulas de explotación comercial que buscan impulsar el crecimiento de inversión en estas cadenas, en especial en las cadenas digitales en abierto.

La Ley<sup>23</sup> contempla la obligatoriedad de los grupos televisivos (TVE, Tele 5, Antena 3, Cuatro, La Sexta, VEO...) de estar emitiendo con todas las cadenas del multiplex a partir de la fecha del encendido digital. En consecuencia, se ven en la necesidad de dotarlas de contenidos más o menos atractivos si quieren optar a un objetivo de audiencia. Para ello necesitan una financiación que no obtienen del anunciante, puesto que la oferta y la audiencia no son lo suficientemente atractivas. Se entra en una espiral que desemboca en algunas fórmulas comerciales novedosas en la industria publicitaria.

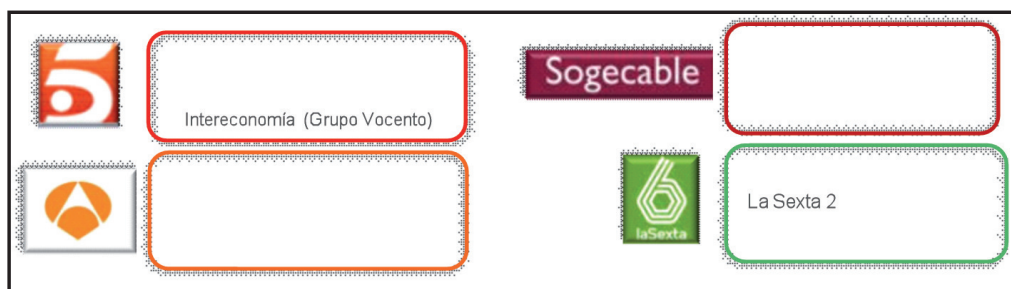
---

23 BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO núm. 181 (Sábado 30 de julio 2005). Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

El Grupo Antena 3 fue el primero en lanzar al mercado la llamada “pauta única”.<sup>24</sup> El Grupo desarrolló técnicamente un sistema para la emisión simultánea de los bloques publicitarios en todas sus cadenas. Este nuevo sistema supuso también llegar a un acuerdo con Kantar Media para crear el “canal pauta única”, que reflejara la suma de las audiencias obtenidas por un mismo *spot* emitido en las diferentes cadenas del Grupo. El desarrollo comercial pasa por la obligatoriedad de difundir el anuncio en todas las cadenas y por el pago de la audiencia obtenida en cada una al mismo precio.

El resto de grupos de cadenas optan por una fórmula producto de una política comercial que obliga al anunciante a destinar una parte de sus inversiones a sus cadenas digitales minoritarias. Dentro de éstas se incluyen tanto las propias como las pertenecientes a otros Grupos pero que ellas gestionan comercialmente.<sup>25</sup> Por ejemplo, Grupo Tele 5 obliga a invertir el 20% de la inversión en FDF, La Siete y Boing (que son propias) e Intereconomía (del Grupo Vocento).

Cuadro 7



Fuente: MEC.

Las cadenas digitales de pago siguen una trayectoria distinta y continúan comercializándose, en general, de forma independiente. No obstante, han aparecido diferentes exclusivistas que ofrecen paquetes que agrupan varias cadenas ofreciendo un nivel de cobertura y audiencia más competitivo. Es el caso por ejemplo de Pulsa TV, que comercializa AXN, Calle13, CosmoTV, entre otras.

24 Término empleado para designar la modalidad comercial de contratación exclusiva del Grupo Antena3.

25 Nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) publicada en el BOE el 1 de abril 2010: La fusión de las cadenas de televisión está permitida siempre que el *share* de las cadenas que se fusionen no exceda el 27%. Telecinco y Cuatro firmaron un acuerdo de fusión que ya ha aprobado la Comisión Nacional de la Competencia. A partir de 1 de enero de 2011, Telecinco tiene que romper sus acuerdos de gestión conjunta de publicidad de canales de la TDT en abierto de terceros y no firmar nuevos acuerdos de este tipo.

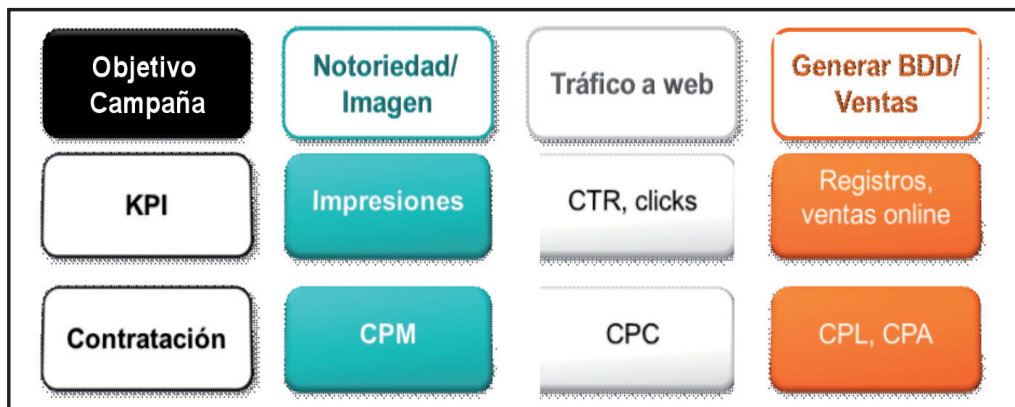
En el caso de internet, hablar de adaptación del medio al nuevo entorno digital puede resultar algo contradictorio, puesto que el medio es, en sí mismo, uno de los protagonistas causante de esta nueva realidad. Existe, sin embargo, un grupo de medios tradicionales, como son los gráficos en general, que se han visto forzados a versionar su producto *off* en el entorno *on*. La inmediatez propia del medio ha favorecido un mayor desarrollo de la prensa digital con una comercialización bastante autónoma, que le reporta importantes niveles de inversión. No ocurre lo mismo en el caso de las revistas, con una audiencia en su versión *online* que crece más lentamente y que, por tanto, requiere de un esfuerzo de comercialización conjunto por parte de los grupos editoriales.

En cuanto a los medios audiovisuales se debe diferenciar el caso de la televisión del de la radio. La explotación publicitaria de la radio *online* no es factible. En cambio, el desarrollo *off* de la televisión es ya una realidad en constante crecimiento. La inclusión de publicidad en la televisión a la carta es una modalidad comercial relativamente cómoda para la cadena, puesto que permite utilizar el mismo material televisivo y ha sido fácilmente aceptada por el anunciante.

76

Todo lo que queda fuera de la mera adaptación de la plataforma *off* (televisión y gráfica) al *on* es de nueva creación: está vivo, evoluciona y crece constantemente. Por ello, existe una voluntad por parte de la industria publicitaria de unificar y poner orden a la múltiple oferta existente para definir, a partir de la medición de los resultados o KPI's,<sup>26</sup> la modalidad de contratación.

Cuadro 8



Fuente: Analytics &amp; Insights MEC EMEA.

<sup>26</sup> KPI's: *key performance indicators*.

## EL RETO DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS

Ante este nuevo panorama mediático que se ha intentado esbozar de forma resumida, las agencias de medios, cuya misión es invertir del mejor modo el presupuesto del anunciante para poner en contacto sus marcas con el consumidor, se han visto inmersas en una auténtica revolución. En su día, la aparición de la audimetría fue una gran revolución para el sector. Por primera vez, se podía comprar audiencia y no tiempo. La llegada de la televisión privada representó una nueva convulsión para el sector profesional. Se acababan las audiencias (hoy idílicas) del 70% y se iniciaba la carrera de la fragmentación y la guerra de los precios. Sin duda, ahora la industria se enfrenta a una nueva REVOLUCIÓN en mayúsculas:

1) *El fin de las altas coberturas.* Más cadenas, más fragmentación. La audiencia máxima que puede alcanzar un programa de *prime time* en estos momentos no supera el 10% de la población, exceptuando, claro está, las altas cifras de audiencia generadas por eventos deportivos de máxima expectación (como, por ejemplo, un partido Barça-R. Madrid, una final de la Champions League, etc). Pero, dejando aparte estos acontecimientos deportivos capitalizados, en general, por el fútbol, la gran mayoría de los programas del conjunto de las cadenas alcanzan audiencias medias de entre el 1 y el 3%.<sup>27</sup> Conseguir una audiencia media cercana al 10% se convertirá en un lujo para unos pocos. *La cobertura está dejando de ser un valor intrínseco del medio televisión para convertirse en un bien escaso.*

Existe una corriente de opinión bastante extendida que apuesta por una clara diferenciación, en un futuro próximo, en la política comercial de las cadenas según el objetivo de cada campaña: objetivo de máxima cobertura *versus* objetivos de frecuencia y afinidad.

2) *La planificación transversal.* Los contenidos cobran valor por encima del canal, los soportes y la plataforma de difusión. Siempre que sea posible identificar un contenido determinado como preferencia de un colectivo, se deberá ser capaz de seguir a este público objetivo a través de las distintas plataformas/medios que ofertan el producto, de forma transversal. Este hecho cambia absolutamente los esquemas tradicionales de la planificación de medios, trazados a partir de la construcción “por capas” de la campaña y en la que cada capa correspondía a un medio diferente.

---

<sup>27</sup> Kantar Media, audiencia media programa, *target* total individuos. Acumulado 2009.

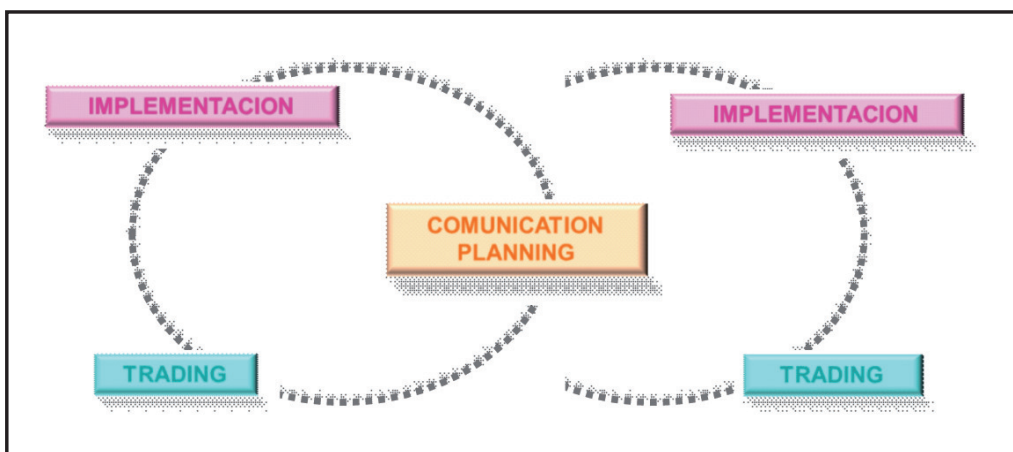
3) *Revalorización de la investigación*. Se tiende hacia el final de los *targets* generalistas frente a los *targets* específicos, no sólo psicográficamente sino en estilos de vida, hábitos de consumo, etc. Por otra parte, la medición del ROI<sup>28</sup> adquiere una especial relevancia en este escenario de fragmentación de la inversión.

4) *La explotación de las posibilidades interactivas de los medios digitales*. Existe un amplio campo de posibilidades todavía por descubrir que tienen la interactividad en su centro de actuación. En la medida en que la tecnología continúe su desarrollo, se abrirá el abanico de posibilidades publicitarias.

Para poder responder satisfactoriamente a este nuevo panorama, las agencias de medios han tenido que reinventarse creando nuevos perfiles que den respuesta a esta nueva realidad y, paralelamente, realizando grandes inversiones en la formación de sus profesionales.

La oferta de canales es tan amplia que se han tenido que crear grandes áreas de trabajo en la agencia: por un lado, profesionales destacados en pensamiento estratégico, con una visión global e integradora de los medios; por otro, los gestores de las marcas, implementadores de la planificación táctica de las campañas, especializados en cada una de las distintas disciplinas y plataformas de la comunicación. Por último, las principales agencias de medios cuentan con un departamento específico de negociación y compra, integrado por expertos en el área más comercial del negocio.

Cuadro 9



Fuente: MEC.

28 ROI: *return of investment*.



## TENDENCIAS A FUTURO

Tal como se apunta al inicio de este trabajo y como se ha constatado a lo largo del mismo, en los últimos años el rápido avance de la tecnología ha propiciado cambios de tal magnitud que han provocado, a su vez, un cambio de las reglas del juego. Nos hallamos inmersos en una dinámica de evolución constante, que hará prácticamente imposible volver a largos períodos como los disfrutados en las décadas de los años 1980-1990. El consumidor, irremediablemente, asimila estos avances y los incorpora a su día a día sin grandes esfuerzos. La industria publicitaria (y con ello nos referimos al triángulo constituido por los medios, los anunciantes y las agencias), por tanto, debe estar preparada para la nueva realidad con la misma agilidad. Para ello es fundamental mostrar un cambio de actitud que se basa en no temer al cambio ni a las novedades, en mostrar una mentalidad y un modo de actuar más abierto, más atento a la observación de las oportunidades, más dispuesto, en definitiva, a apostar y testar acciones que *a priori*, por su novedad, se muestran más inciertas y que, consecuentemente, entrañan decisiones más arriesgadas.

---

 79

A continuación, se apuntan algunas de las tendencias que se identifican a corto plazo en el entorno digital:

1) En primer lugar, desde el punto de vista tecnológico, se va a producir el gran desarrollo del móvil como soporte publicitario, puesto que el consumidor parece sentirse cómodo recibiendo todo tipo de contenidos y formatos a través de cualquier dispositivo. Además, el medio exterior evolucionará hacia sofisticadas tecnologías digitales que ampliarán bastante las posibilidades comunicativas y de comercialización publicitaria de este medio, especialmente gracias al desarrollo de la “geolocalización”.

2) En segundo lugar, por parte de los anunciantes y las agencias, se profundizará en dos conceptos que cobran gran valor en el nuevo entorno. Nos referimos al contenido y a la involucración. Aparece una nueva forma de desarrollar una estrategia de medios alrededor de un “contenido líquido”, que se alza como eje vertebrador de esta estrategia. Se trata de crear o identificar un contenido que pueda ser adaptado para su distribución en los diferentes medios, soportes y formatos. Esta idea todavía cobra más valor cuando cada versión de este contenido va destinada a cubrir un objetivo distinto consiguiendo que los medios sean vasos comunicantes entre sí. Si se es capaz de encontrar ese “contenido líquido” —adaptable, moldeable—

en el lugar y momento adecuado, que conecte con el consumidor, se conseguirá involucrarle.<sup>29</sup>

3) El *engagement* o la involucración adquiere una total relevancia en este contexto descrito, puesto que la sociedad actual adolece de un importante déficit de atención provocado fundamentalmente por una saturación de mensajes. El consumidor no sólo debe ser impactado, sino que, además, debe ser contactado para conseguir que interactúe con la marca. En el terreno de internet, las redes sociales están contribuyendo favorablemente a establecer esta relación de cercanía y empatía con el consumidor. La identificación de las principales *digital decision communities*<sup>30</sup> y la sutil aproximación desde la marca es fundamental para abordar al consumidor a partir de este nuevo enfoque.

4) Un nuevo concepto nace desde el mundo de la agencia, los *POE media* (*paid, owned and earn*),<sup>31</sup> una nueva manera de contemplar y trabajar con los medios en sustitución del tradicional "*offline and online*" *thinking*. Se trata de una nueva arquitectura para entender y planificar las estrategias de comunicación focalizada en el contexto en que le llegan los mensajes al consumidor y basada en una nueva clasificación. Los *paid media* están constituidos por los medios tradicionales que requieren de pago, los *owned* corresponden a los medios propios del anunciante (*website*, derechos sobre eventos, contenidos, punto de venta, etc.) y los *earned* estarían formados por aquellos otros medios que se consiguen adicionalmente y sin previo pago, y que tienen su origen en el hecho de que los propios medios o los propios consumidores han generado comentarios (correspondería a la tradicional idea de generación de *publicity*). Los *POE media* nos dan, por tanto, la visión 360 grados y nos permiten abandonar de forma definitiva la conservadora distinción, en buena medida ya en desuso en los últimos años, entre el *above the line* y el *below the line*.

5) Por último, tanto los medios como las agencias, ayudados por las nuevas tecnologías, deben ser capaces de seguir invirtiendo en investigación y desarrollo (I+D) para cubrir con rigor la selección de la amplia oferta y el control del retorno de las inversiones.

---

<sup>29</sup> Término utilizado para designar el almacenaje y transmisión de información sobre localizaciones.

<sup>30</sup> *Digital decision communities*: Comunidades digitales de decisión. Las redes sociales como centros de opinión, información y comunicación interactiva.

<sup>31</sup> *POE Media: Paid, Owned, Earned Media*. Clasificación de medios realizada por Melani Varley en la publicación "Are you in control enough to let go?". *MEC Global*, 2010.

El manejo de una base de datos común que conecte marketing, comunicación y ventas permitiría tener una mayor visibilidad e ir un paso más allá. De este modo asistiríamos, por fin, a un trasvase del tradicional debate sobre la “eficacia en medios” hacia un debate más consensuado sobre la “efectividad del negocio”.