

# Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital

Lidia Maestro Espínola  
Universidad Rey Juan Carlos

José Vicente García Santamaría  
Universidad Carlos III

José Fernández-Beaumont  
Universidad Carlos III

## Resumen

La financiación de la prensa, afectada por la distribución gratuita digital, y la reducción en la venta de ejemplares impresos están modificando las formas de explotación de los recursos publicitarios. Los cambios que ha introducido Internet en los comportamientos de la audiencia y la búsqueda de un modelo de negocio rentable implican también una profunda modificación en los procesos de comercialización y optimización de la gestión publicitaria; al mismo tiempo que las aplicaciones tecnológicas permiten significativas mejoras en la segmentación de audiencias.

La supervivencia de las ediciones on line de los diarios de referencia pivota necesariamente sobre un modelo de ingresos provenientes de la publicidad, reproduciendo de esta manera los mismos condicionantes que sobre la preagenda mediática tienen sus ediciones impresas. Por otra parte, muchos de los *pure player* españoles, aunque lleven funcionando ya unos cuantos años o sean de irrupción reciente en este mercado basan todas sus expectativas de facturación en la publicidad *online* y, en algunos casos concretos, en un modelo mixto que combine publicidad con suscripciones.

La hipótesis central de la investigación es que la viabilidad de los modelos de ingresos de la prensa digital dependen de la mejora de los sistemas de gestión publicitaria, llevados a cabo por los agencias y por los medios.

## Palabras clave

Publicidad en prensa, modelos de negocio prensa, comercialización espacios publicitarios, segmentación de audiencias.

## The challenges of new forms of advertising exploitation in digital press funding

### Abstract

*Funding for the press, affected by the free digital distribution and reductions in selling hard copies, is modifying forms of exploitation of advertising resources. The changes introduced in the behaviors of Internet audience and finding a profitable business model also involve a radical change in the process of marketing and advertising management optimization, while technological applications allow significant improvements in audience segmentation.*

*The survival of the online editions of the daily reference necessarily pivots on a revenue model from advertising, thus reproducing the same conditions that on media preagenda have their print editions. Moreover, many of the Pure Spanish player, but already working with a few years or are newly breaking into this market all their expectations based billing in online advertising and in some specific cases , in a mixed model that combines advertising subscriptions . The central hypothesis of the research is that the viability of revenue models from the press depend on improved advertising management systems, carried out by the agencies and the media.*

### Keywords

*Newspaper advertising, business models in journalism, marketing advertising space, audience segmentation.*

### Autores

Lidia Maestro Espínola [lidia.maestro@urjc.es], licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en Dirección y creación de empresas por la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid. En la actualidad es miembro del grupo de investigación Innova Press en el Instituto para la Innovación Periodística (2IP).

José Vicente García Santamaría [Universidad Carlos III] Licenciado en Periodismo y C. Audiovisual por la Universidad Complutense y doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor de periodismo de la Universidad Carlos III. Es director del grupo de investigación sobre nuevos modelos negocios de la prensa digital en el Instituto para la Innovación Periodística. Miembro del grupo Passet de investigación en la Universidad Carlos III y miembro también del (Programa Nacional I+D+I) grupo de investigación sobre “Relaciones políticos y periodistas”, dirigido por el profesor Andreu Casero (UJI). Su campo de investigación se

centra en la economía del audiovisual y de los medios de comunicación, donde ha publicado una veintena de artículos en publicaciones nacionales e internacionales.

José Fernández-Beaumont [jffernan@hum.uc3m.es] Profesor titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha trabajado para El País, CMT y Fundación Telefónica. Sus líneas de investigación se centran en la configuración y gestión de los nuevos contenidos de la comunicación en la sociedad digital, las nuevas tecnologías y su regulación, las nuevas formas de periodismo y de negocios comunicativos en Internet, sistema de medios de comunicación escrita y audiovisual y gestión de la información. En la actualidad es miembro del grupo de investigación Innova Press en el Instituto para la Innovación Periodística (2IP) y del grupo Passet en la Universidad Carlos III.

### **Créditos**

Proyecto de Investigación “Gdl-03-Comunicación: Instituto para la innovación periodística” sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital, financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

## 1. Introducción

Internet se ha convertido desde el año 2012 en el segundo medio por inversión publicitaria en España y el primero en los países de referencia. Junto a la televisión (García Santamaría, 2013) —y, muy especialmente, estrechamente vinculada a las dos grandes plataformas (Atresmedia y Mediaset España)— forma parte de los denominados «medios refugio», a los que acaban destinándose una gran parte de los recursos publicitarios, puesto que garantizan siempre una cobertura amplia y una contrastada medición de los resultados (Expansión, 2014). Las grandes empresas de Internet superan ya en los últimos ejercicios (Infoadex, 2013) a las televisiones autonómicas y al resto de las emisiones de la TDT que no forman parte del duopolio televisivo.

Internet es ya el motor de cambio del sector publicitario y de aquellos medios de comunicación que, tradicionalmente, han obtenido de la captación de espacios su principal fuente de ingresos. Ahora bien, si la industria periodística se mantenía hasta hace pocos años bajo un modelo dual de financiación, con la llegada de las ediciones digitales, el modelo imperante hoy día en España se basa fundamentalmente en la contratación publicitaria (Casero e Izquierdo, 2013).

Por otra parte, las ediciones impresas y sus cabeceras digitales dependerán en el futuro de un modelo en el que los ingresos aportados por los lectores tienen a disminuir. De manera paralela, una buena parte de los diarios nativos digitales españoles, tanto los de reciente irrupción (*eldiario.es*, *infolibre* o *teinteresa.es*), como aquellos que han surgido antes del año 2010 (*elconfidencial.com*, *periodistadigital* o *lainformacion.com*), basan la mayor parte de sus expectativas de conseguir ingresos en la publicidad *online* y, en algunos casos concretos, en un modelo mixto que combine publicidad con suscripciones, o incluso con diferentes formas de *crowdfunding* (García Santamaría, Aboal y Clemente, 2014).

Así, el esquema tradicional, gestionado durante décadas, sufre una eclosión que afecta a toda su cadena de valor. Ahora bien, al igual que los medios han visto en Internet una apertura hacia nuevos lectores, la publicidad ha encontrado en la red un nuevo canal, que permite multiplicar las opciones para transmitir sus mensajes. Estas nuevas oportunidades que se les presentan a usuarios y anunciantes están provocando ya un continuo proceso de adaptación de las empresas periodísticas que se están viendo obligadas no solo a modificar su gestión y su política de recursos humanos sino también a reinventar la forma de gestionar la publicidad que hasta ahora las sustentaba.

Por primera vez, en la mayor parte de los países desarrollados, la cifra de contratación de los diarios impresos se ha visto superada por la que se destina a la esfera digital (IAB Spain, 2012). Ante este fenómeno conviene destacar algunos hechos relevantes: el desfase entre los datos de audiencia y la inversión publicitaria; el incremento constante de los nuevos soportes; la merma en la capacidad de prescripción que tienen los grandes medios frente al enorme *stock* de espacios publicitarios; la dificultad de asignar el valor correcto a estos espacios

ante la falta de criterios comunes en la medición o las dificultades que entraña al proceso de comercialización de la publicidad, y que derivan de viejos males que ya afectaban a las agencias de publicidad y centrales de medios.

## 2. Objetivos

El objetivo de este artículo es analizar la viabilidad del negocio de las empresas periodísticas partiendo de los ingresos de la prensa digital que proceden de la gestión y comercialización de la publicidad. La evolución del modelo de negocio de la prensa digital no solo está siendo condicionada por la gestión tradicional de la publicidad, sino también por todos aquellos desarrollos que se han originado en su mutación al digital. El sostenimiento del sistema generado en Internet dependerá —en palabras de Madinaveitia (2009:11)— del hallazgo de fórmulas publicitarias sostenibles, que, proporcionen ingresos suficientes, sin expulsar a los internautas y demostrando a los anunciantes la eficacia de ese tipo de comunicación. Una necesidad que se torna aún más acuciante en las cabeceras de prensa, cuya financiación dependerá esencialmente de los ingresos, vía digital, que sean capaces de generar.

Nuestra investigación se focaliza, por tanto, en los procesos de comercialización de la publicidad interactiva y en la exposición de las cabeceras digitales de diarios como soportes publicitarios. En el objeto de estudio desarrollado, se diferencian claramente los comportamientos de los nativos digitales<sup>1</sup>, que cuentan con modelos mayoritariamente basados en ingresos publicitarios, y los diarios tradicionales, cuya gestión es muy similar a la que realizaban en el papel.

## 3. Metodología

Por su novedad y complejidad, la investigación de la publicidad interactiva es sin duda uno de los temas menos abordados en los estudios sobre periodismo *online* en estos últimos años. Y aunque parece innegable la relación entre prensa y publicidad, los estudios sobre este apartado no han adquirido hasta el momento, tanto para la academia como para los profesionales del periodismo, la importancia que merecen.

Con el fin de comprobar la influencia que ejerce la gestión de la publicidad en el desarrollo de los modelos de negocio de la prensa, se ha realizado, en primer lugar, una investigación documental de la principal literatura de referencia, así como de los informes e investigaciones más significativos del sector. Entre estas referencias destacamos los estudios internacionales del Instituto Reuters (2012, 2013), Infoadex (2013), IAB Spain (2013), IAB Europe (2012), Forrester Consulting (2011) y los datos de ComScore y Nielsen (2012). La literatura de referencia parte de autores que han abordado la economía de la industria de la

<sup>1</sup> Pure players: con este término identificamos a los periódicos nacidos en internet.

publicidad como Evans Lecg (2008) o Sethi, Prasad y He (2008), la incidencia en la creación de las *start-up* periodísticas como Bruno y Nielsen (2012) y los complejos procesos del periodismo digital como Jones y Salter (2012). En España hemos tomado en consideración los estudios de AIMC (2013), Infoadex (2013), ComScore (2012, 2013), así como de los autores como Blázquez (2009), Casero (2010), Clemente y Abuín (2012), Fondevila Gascón (2013), Del Pino y Galán (2010) o Madinaveitia (2010).

El objeto de esta investigación ha sido acotado, dada la gran diversidad de diarios impresos, audiencias y temáticas, atendiendo a tres criterios fundamentales: a) ediciones digitales de grandes diarios de referencia (*El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*); b) nativos digitales con vocación generalista y que dispongan, salvo excepciones, de al menos un millón de usuarios únicos mensuales, una cifra que parece ser el umbral de rentabilidad; c) algún medio que destaque por su modelo innovador (*elconfidencial.com, 20minutos.es, periodistadigital.com, libertaddigital.com, InfoLibre, Zoom-News, eldiario.es, publico.es, teinteresa.es, lamarea.com, vozpopuli.com...*). En total, más de una veintena de medios que representan la mayor parte de la audiencia y del mercado español.

Para el desarrollo de esta investigación se ha contado igualmente con un amplio equipo multidisciplinar en el que han participado académicos, periodistas, responsables de medios y directivos de medios de comunicación. La investigación desarrollada está basada en el método Delphi, un método de consulta de expertos cuyo objetivo es llegar a opiniones de consenso en grupo. Durante la primera fase del proyecto se procedió a la creación de un cuestionario que permitiese, entre otros parámetros, realizar un estudio sobre la situación de la contratación publicitaria en los medios digitales.

La técnica utilizada en todos los casos ha sido la entrevista en profundidad con el director de cada medio, apoyada posteriormente por una recopilación de datos con los responsables de finanzas, audiencias, publicidad y *marketing*, lo ha permitido tener casi una visión de 360°.

En aquellos diarios digitales pertenecientes a grandes grupos de comunicación ha sido necesario complementar las entrevistas con información adicional sobre contratación de publicidad interactiva.

Toda la información obtenida se sometió a debate entre un Comité de Expertos formado por directivos de agencias, centrales de medios y responsables de *marketing* digital de diarios. A partir de las informaciones recabadas se han puesto en evidencia los puntos más débiles dentro de la gestión publicitaria. Este Comité propuso también una batería de medidas que sirviesen para mejorar la gestión de la contratación publicitaria y que se recogen en esta investigación.

#### 4. Nueva publicidad y financiación de la prensa digital

Al igual que en otros sectores de la comunicación, la digitalización de la información ha sido el motor del cambio en el sector publicitario, que, a partir de entonces ha visto multiplicadas todas sus opciones. Como indicaba Beleen (2009:2), el nuevo entorno obligará a la publicidad a reinventarse en diferentes aspectos, puesto que si los medios han encontrado en la era digital una apertura hacia nuevas audiencias, la publicidad ha descubierto igualmente un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes, de tal forma que el diseño de los mensajes puede explorar otras formas comunicativas, que se pueden ofrecer con múltiples creativities, en diferentes formatos y soportes. La publicidad interactiva aumentará significativamente —según Evans (2008)— en el momento en que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Con la preponderancia de los teléfonos inteligentes, tabletas y televisiones conectadas, asistimos a una nueva evolución de la publicidad interactiva que encuentra su distribución a través del mayor número de canales.

De ahí también que uno de los principales objetivos que se presenten hoy día —en afirmación de Del Pino y Galán (2010: 56), sea crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia... donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza.

Por otra parte, la distribución de la prensa mediante la utilización de diversas plataformas posibilita el incremento y el aprovechamiento de las nuevas opciones publicitarias existentes. Y los territorios que explora la publicidad interactiva pueden aumentar el sistema de financiación de la prensa, que era hasta hace poco tiempo un sistema dual. No obstante, y pese a la llegada de nuevos lectores, los ingresos han hecho otra cosa que disminuir. Y las razones evidentes no derivan exclusivamente de la grave coyuntura económica que ha provocado un descenso, en el período 2007-2012, del 60% en el mercado publicitario de los medios convencionales, y de casi un 150% en el mercado de la prensa (Infoadex, 2013).

Hasta el momento, y antes de que trastocase la antigua cadena de valor, debido a las variaciones en las nuevas formas de consumir, los cambios tecnológicos y las variadas apuestas mediáticas, la publicidad funcionaba bajo un esquema tradicional que ha sufrido una profunda variación en todas sus facetas.

Por ejemplo, el viejo sistema que se basaba en la consecución de un importante volumen de facturación, y que, a toda costa, intentaba llegar al cliente, aunque tuviese que saturar los espacios disponibles, ha experimentado hasta el momento una enorme evolución. Como es sabido, las posibilidades tecnológicas abren nuevas oportunidades que anunciantes, medios y usuarios deberían percibir como mejoras en el proceso comunicativo.

Claro está que los antiguos y nuevos actores necesitan en este nuevo escenario un periodo de adaptación a la nueva situación, ya que la función que ejercen como soportes publicitarios resulta básica para sus finanzas. Del mismo modo, las agencias y centrales de medios tendrán que adaptarse a un nuevo entorno en el que su negocio sufra continuas variaciones y en el que se verán obligados a maximizar resultados eligiendo para ello los soportes más rentables.

En consecuencia, la manera de gestionar la publicidad por parte de los medios tendrá que ser ahora mucho más activa que hasta ahora. Parece claro que un conocimiento profundo del sector, y la puesta en práctica de todas las oportunidades que actualmente ofrece la tecnología, constituirán elementos fundamentales para incrementar los ingresos publicitarios o, cuando menos, para frenar su caída. Todos los cambios que aporta la tecnología conllevan una mayor proactividad, y esa postura activa no sólo abarca las maneras de consumir de la audiencia o de producir contenidos, sino que también ha modificado sustancialmente la relación de las editoras con anunciantes, agencias y centrales. Los tiempos en los que los ingresos publicitarios fluían de una manera sencilla pertenecen ya al pasado (Díaz Nosty, 2013).

#### 4.1. La inversión en medios digitales

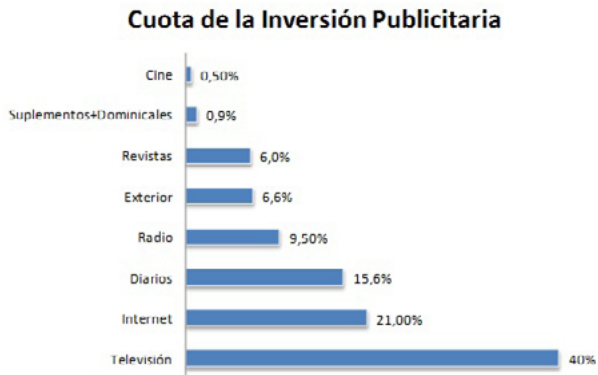
Una vez que ha tenido lugar la consolidación de las acciones comunicativas en red, la inversión publicitaria digital ha experimentado un continuo crecimiento, dejando ya de ocupar un papel testimonial. No obstante, convendría tener en cuenta, que este enorme auge podría considerarse como una suerte de oasis en el seno de un mercado que se ha hundido casi por completo.

El hecho es que, poco a poco, la inversión en medios digitales ha ido ganando enteros hasta situarse como el primer medio publicitario en Estados Unidos y Gran Bretaña (Bruno y Nielsen, 2012), mientras que el caso español sigue la tendencia apuntada por los países de referencia. Así, los datos de la distribución de la inversión publicitaria en medios convencionales durante el año 2012 muestran que, por vez primera, la inversión digital ha superado a la de los medios impresos. Según la última referencia de Infoadex (2014), la inversión digital supone ya el 21%, mientras que la cifra alcanzada por los diarios se cifra en el 15,6%.

La prensa continúa perdiendo volumen de inversión publicitaria. Durante el año 2013 ha continuado el descenso, la inversión ha alcanzado los 662,9 millones de euros y ha bajado un punto más su cuota de participación dentro de los medios convencionales.



**Grafico 1.** Distribución del mercado de la publicidad de medios convencionales 2013



Fuente: Infoadex (2014)

Internet como medio ha conseguido situarse en el segundo puesto en cuanto a inversión captada, pese a que el volumen total decreció un 2,1% en 2012. La cifra de 899,2 millones de euros en 2011 se ha visto rebajada a 880,5 millones en 2012. Sin embargo, la cuota de participación ha aumentado en 2,7 puntos, lo que le ha permitido superar a la prensa. En 2013, las cifras para Internet son mejores, tanto en volumen como en cuota de participación. Han conseguido alcanzar la cifra de 896,3 millones de ingresos y la cuota del 21% de la inversión en medios convencionales.

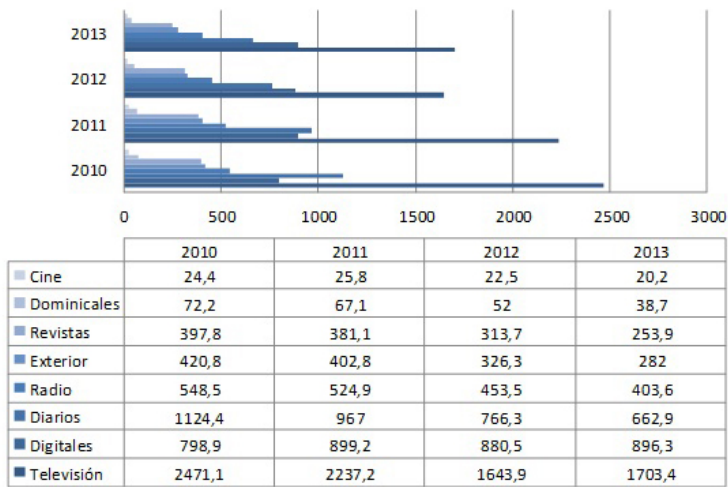
Internet, como medio, ofrece un crecimiento constante y, en términos de participación de mercado, ha logrado mantenerse estable, incluso durante los peores años de la crisis económica (2007-2013). Este incremento obedece a un principio básico: los anunciantes deben seguir siempre a la audiencia y, claro está, los usuarios de la red son cada día más numerosos.

Es más, el desarrollo tecnológico, que ha multiplicado el uso de teléfonos inteligentes y tabletas, ha contribuido a incrementar aún más el consumo. Pese a ello, existe una evidente paradoja entre esa clara falta de correspondencia entre unas audiencias cada vez más numerosas y unos ingresos publicitarios que no caminan en la misma dirección y que deberían llegar cada vez en mayor cantidad a las empresas productoras de contenidos.

En el caso de la inversión publicitaria en los periódicos digitales, este hecho es aún más evidente. Hasta ahora los media nunca habían alcanzado un volumen de lectores tan alto y, sin embargo, los ingresos de publicidad son más bajos que nunca. Si bien hasta el momento la ingeniería económica- empresarial de las grandes cabeceras permite aún su sostenibilidad, no es menos cierto que los nuevos ingresos no consiguen paliar las pérdidas que aún acumulan del modelo de financiación tradicional y proporcionar así las inversiones necesarias para gestionar una distribución multiplataforma profesional.

**Gráfico 2.** Evolución de la cuota de participación publicitaria de los medios convencionales

### Distribución de la inversión en medios convencionales



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex (2011, 2012 y 2013)

Los datos que aporta Infoadex (2014), y que han sido corroborados por nuestra investigación, demuestran cómo el 70% del sector apuesta en estos momentos por una distribución digital gratuita, con un modelo de financiación basado en publicidad. Sin embargo, la inversión publicitaria que llega a los diarios no cesa de disminuir desde el comienzo de la crisis en el año 2007. O lo que es lo mismo, las cabeceras de los diarios generalistas tradicionales se han convertido en uno de los principales sitios de visitas de los usuarios pero los ingresos publicitarios son cada vez menores.

**Gráfico 3.** Evolución inversión publicitaria en diarios (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex (2013) e IAB Spain (2013)

## 4.2. La distribución de los ingresos de publicidad interactiva en las cabeceras digitales

Conocer cómo se desarrolla la distribución de los ingresos de publicidad interactiva nos ayudará a extraer conclusiones que puedan aplicarse a las estrategias con las que las editoriales gestionan la publicidad. Si como se ha señalado, los anunciantes siguen siempre a la audiencia y la inversión se dirige al entorno digital, la capacidad de los diarios como soportes publicitarios debe ser optimizada. Para ello es importante conocer cómo se distribuye dicha inversión, información relevante para adecuar los diseños y elevar la eficacia del soporte.

Los datos que nos ofrece IAB Spain (2013) manejan un reparto de la publicidad interactiva entre Internet (94,8%) y el móvil (4,5%). A su vez, estas inversiones se dividen en lo que se conoce como formatos gráficos y enlaces patrocinados. Como cada soporte se adapta mejor a un determinado tipo de publicidad, el porcentaje de enlaces patrocinados es mayor en el canal Internet, mientras que en el móvil destaca la publicidad en formatos gráficos.

**Gráfico 4.** Distribución de la publicidad interactiva (en mill. Euros)

Inversión en Publicidad Digital 878,4M€	
Internet: 832,5M€	Móvil: 39,9M€
Formatos gráficos: 332,2M€ Enlaces patrocinados: 500,3M€	Formatos gráficos: 27,8M€ Enlaces patrocinados: 12,1M€

Fuente: Elaboración propia con datos de IAB Spain (2013)

En cualquier caso, hoy día resulta una tarea harto complicada conocer los datos desagregados de la inversión de publicidad interactiva. La razón obedece a la diversidad de soportes utilizados, alguno de los cuales puede no ser recogido por las entidades de control (Infoadex e IAB Spain son las más representativas del mercado español). Del mismo modo, pese a la multiplicación de actores, que resultan competidores directos de los medios tradicionales para su desarrollo digital, nos enfrentamos con el hecho de que el mercado publicitario en Internet está controlado por Google y las redes sociales.

Frente a las múltiples opciones de soportes que los planificadores pueden realizar, se observa cómo la concentración de los anunciantes es tan elevada en este soporte como en el mercado total. El 80% del total de las inversiones digitales procede del *Top 10* de anunciantes.

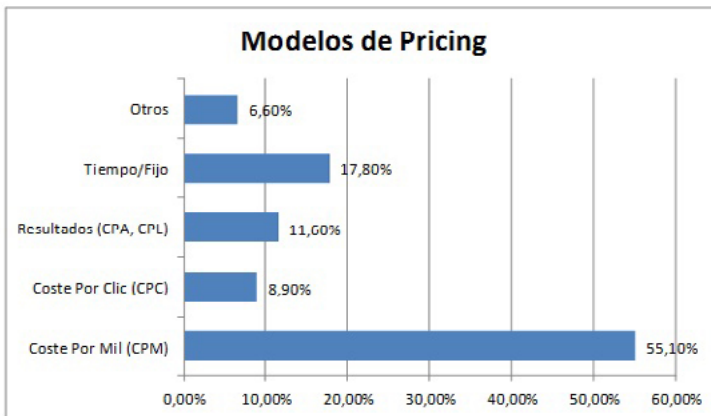
Ante la bajada de costes y la capacidad de atracción de la audiencia que ha tenido el entorno digital, nuestra investigación corrobora la falta de comercialización de la publicidad local. La capacidad prescriptora de la prensa, unida a las nuevas métricas y posibilidades de segmentación de audiencias, deberían ser

herramientas suficientes para poder ampliar el *long tail*<sup>2</sup> de anunciantes, cuyo público objetivo específico se encuentra en las diferentes secciones del diario.

Los nuevos agentes que intervienen en el mercado de la publicidad interactiva, que prácticamente la han monopolizado, han basado su éxito en las posibilidades de segmentación derivadas de las nuevas aplicaciones tecnológicas. La selección de perfiles —oportunidades que ofrecen al anunciante— ha sido un factor clave, tanto en su desarrollo como en su éxito. De este modo, las empresas que actualmente manejan el mercado publicitario interactivo han abierto la posibilidad a los anunciantes de llegar a los perfiles deseados.

Hemos constatado también que comienzan a extenderse modelos de comercialización de conversión como: Coste por Adquisición (CPA), Coste por Lead (CPL), Coste por Venta (CPV), Pago por Descarga (PPV), Coste por Mil Efectivo (eCPM) o Coste por Click Efectivo (eCPC)<sup>3</sup>. Pero, pese a todos estos esfuerzos, el modelo de comercialización mayoritario sigue siendo el de Coste por Mil (CPM). Los datos que aportan las investigaciones realizadas por la IAB Spain (2013) reflejan que el 55% de la inversión en formatos gráficos se realiza bajo el modelo de comercialización de CPM, si bien las cifras indican un retroceso anual del -6% en los modelos citados anteriormente.

**Grafico 5.** Distribución de modelos de comercialización



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex (2013) e IAB Spain (2013)

2 *Long tail* o *larga cola* es una expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired en 2004. Se refiere con ella a una distribución estadística de los mercados donde está presente una amplia frecuencia de los mercados seguida de una larga zona de baja frecuencia. Esta característica se conoce también como colas de Pareto.

3 CPL: el anunciante paga por cada usuario que, a partir de un *banner*, rellena un formulario con sus datos personales. CPV: aquí el soporte recibe una *comisión* por cada venta que se realice ; CPA: se establece la tarifa en función de la adquisición de un producto o servicio; modalidad que está a caballo entre el Coste por Lead o Coste por Venta; PPV: se establece el pago si se produce el visionado de un video, con normas específicas sobre cómo debe ser ese visionado; eCPM: En el Coste por Mil Efectivo se precisa un precio, dependiendo de la efectividad conseguida. Hay que realizar el cálculo de los ingresos obtenidos o gastos totales de la campaña por el número de impresiones en miles; eCPC: se paga según el rendimiento obtenido. Se calcula al dividir el número de clicks conseguidos entre la inversión realizada en CPM.

### 4.3. El retorno de la inversión

El mercado publicitario demanda cada vez mayores resultados. En un entorno mediático muy complejo y con una publicidad muy sofisticada, el retorno se presenta como un factor fundamental. Así, a la hora de medir la efectividad, se necesitarán «nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al *engagement*<sup>4</sup>, la influencia, la relevancia o la credibilidad» (Lamas, 2010: 100). En cuanto a medición de audiencias y retorno, el medio debería conocer todas las posibilidades para potenciar su figura como soporte publicitario.

Ahora bien, en nuestra investigación se percibe claramente la falta de implicación de la mayor parte de las empresas en la gestión de la publicidad. Tal vez obedezca a que «los periódicos estaban acostumbrados a una entrada de capitales desproporcionada» (Maestro, 2013: 98). De ahí también el temor de que si la financiación de los medios dependiese por completo de la publicidad, agencias y centrales de medios adquirirían cada día mayor poder sobre los contenidos de estos media.

No obstante, resulta contradictorio observar cómo muchos directivos de medios digitales pretenden realizar la financiación del medio con publicidad. Pero cuando se indaga sobre sus conocimientos en materia publicitaria, apenas un 10% de los medios entrevistados demuestran una implicación real hacia esta parte fundamental del negocio. En este sentido los datos recabados demuestran que existe un escaso desarrollo de la planificación publicitaria en lo que se refiere a las estrategias de segmentación que, hoy día, posibilita la tecnología. Y, por otra parte, que también se producen claras deficiencias en el proceso comercializador del medio prensa como soporte publicitario.

En cualquier caso, el proceso de comercialización que está revolucionando el mercado es lo que se conoce como «compraventa en tiempo real» (RTB). La forma de negociar el comercio de los espacios publicitarios se realiza a través de una puja en tiempo real. Esto es, no solamente se venden los espacios sino que también se compran las impresiones que busca el anunciante, el cual dispone así de una mejor visión al ofrecerles perfiles demográficos o ubicaciones dentro de una *web*.

El funcionamiento del RTB es muy dinámico, con una relación directa entre la demanda (anunciantes) y la oferta (medios). El sistema funciona gracias al *Ad Exchange*<sup>5</sup>: la base que aporta la infraestructura sobre la que trabajan los proveedores de datos (*Data Exchange*), agregadores de demanda (DSP) y agregadores de oferta (SSP). Con las informaciones que aportan los *Data Exchange*<sup>6</sup> sobre las características demográficas, comportamientos de navegación o

4 *Engagement*: término que se refiere a la implicación o compromiso que mantiene la audiencia hacia una empresa.

5 *Ad Exchange*: son plataformas tecnológicas que facilitan la compra y venta del inventario de publicidad que tienen los medios de comunicación.

6 *Data Exchange*: son proveedores de datos estructurados que correlacionan de forma exacta el origen y destino de las impresiones publicitarias.

preferencias de los internautas, se puede realizar una clasificación desagregada sobre los lectores, algo que el soporte puede ofrecer como valor añadido de sus espacios publicitarios.

Por otro lado, los anunciantes quieren conseguir impresiones en sus *banners* de clientes cualificados. Un claro ejemplo de cómo puede favorecer esta técnica a las empresas editoras es la posibilidad de insertar publicidad destinada al público femenino en secciones que, tradicionalmente, son más leídas por el público masculino.

Hasta ahora no se podía realizar una diferenciación y menos en el tradicional papel; pero con la información que aporta un *Data Exchange* y un *Ad Exchange* se pueden comercializar las impresiones publicitarias y llevar a cabo una segmentación real. Dentro de una sección del diario o incluso de un artículo, aparecerá un determinado *banner* en función del perfil del lector.

El RTB aporta igualmente numerosos beneficios para anunciantes, soportes y gestores de publicidad a partir de la integración de conocimiento que permite optimizar las misiones de cada uno de ellos. Otro factor beneficioso es el hecho de que para evitar tratos favorables hacia una de las partes en liza, las pujas se realizan según las leyes de la Teoría de Subastas o Subastas de Vickrey. El modelo que se usa es el de «subastas de segundo precio». Según esta fórmula, la puja más alta se lleva las impresiones, aunque no debe abonar el precio más elevado sino el segundo mejor precio y un suplemento marginal. De esta manera, mejora la percepción del soporte y anunciante.

Otra función del *Ad Exchange* que pueden aprovechar los soportes es lo que se conoce como *First Look*, que amplifica la funcionalidad del medio y el negocio. Mediante esta opción, los anunciantes pueden adquirir determinadas impresiones a un precio fijo antes que el resto de sus competidores. Además, el anunciante puede mejorar sus resultados mediante una campaña de *retargeting*<sup>7</sup> y controlar sus costes, a la vez que el soporte se asegura al menos ciertos ingresos. Desde el punto de vista de los soportes esta modalidad ofrece estas ventajas: a) abrir el abanico de anunciantes al ofrecer segmentos de lectores que anteriormente no se podían diferenciar; b) maximizar los ingresos aprovechando el inventario no vendido y que sí cuenta con tráfico; c) posibilitar la venta a terceros de los espacios publicitarios, lo que asegura una entrada de ingresos, tanto si se utilizan como si no. En cuanto a las desventajas, son fundamentalmente de dos tipos: a) corremos el riesgo de que no se vendan algunas impresiones si no interesan a los anunciantes, y b) una gestión incorrecta del RTB posibilita la venta de impresiones por debajo de mercado.

El estudio llevado a cabo por Forrester Consulting (2011) refleja la evolución en el mercado estadounidense de este tipo de venta de publicidad, donde se ha pasado de 190 millones de dólares de inversión en el año 2009 a 825 millones en el año 2011. En España, si en 2011 se comercializaba un 1% de la publicidad bajo este modelo, en el año 2013 se prevé llegar al 50%.

<sup>7</sup> *Retargeting*: es una forma de publicidad dirigida a los consumidores según sus acciones anteriores en Internet.

Con esta evolución, todavía no podemos sacar conclusiones sobre los efectos que, a largo plazo, podrá tener en los medios, pero podemos afirmar que los diarios verán mejorada su situación actual si son capaces de aprovechar estas ventajas. Un ejemplo lo tenemos en los pequeños diarios en los que se está comprobando cómo han incrementado sus ingresos publicitarios. Mediante esta técnica, estos soportes entran automáticamente en una contratación que antes se concentraba en los grandes medios<sup>8</sup>. En este caso, con los datos recabados en nuestra investigación, el papel de los grandes medios se ha visto afectado negativamente por estas técnicas. También las medianas empresas periodísticas, que se encontraban bien posicionadas, han sufrido este efecto.

Todo está cambiando rápidamente, y será determinante el anuncio de los grandes anunciantes mundiales (Microsoft, American Express, Zalando, Toyota) de acercarse a estas formas de comercialización, así como el hecho de que empresas como Google, Amazon o AOL hayan puesto en marcha iniciativas especializadas en RTB. Todas las informaciones sobre esta técnica y su propia evolución nos permiten asegurar que el futuro estará muy orientado hacia estas prácticas.

Otros factores que han influido en el proceso de comercialización de la publicidad interactiva han sido los males que aquejaban a las agencias de publicidad y las centrales de medios. Ante un panorama tan complejo de medios y de metodologías de seguimiento, los anunciantes necesitan la ayuda profesional de agencias y centrales. Estas últimas han llegado a ser piezas integrantes en los propios consorcios que las pusieron en marcha para planificar sus propios soportes del grupo. La multiplicación de actores en la gestión dificulta la correcta puesta en marcha de la actividad planificadora, si bien una mejor gestión profesional resulta clave en el entorno digital.

Ahora bien, la mediación publicitaria se ve afectada, por la falta de transparencia y el conflicto de intereses, aún a pesar de todas las infraestructuras que se han puesto en marcha. El mercado de la publicidad y su relación con los medios se ha visto condicionado por hechos tales como las estrategias de *lobby* o las afinidades políticas. Y, en este sentido, no podemos olvidar que «la pérdida de credibilidad de los medios se debe en cierta medida a la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial» (Fernández Beaumont, 2012: 141).

La forma de actuar de las centrales que cobran una comisión, tanto a medios como a los anunciantes, provoca un conflicto de intereses sobre si los medios planificados son los que disponen del público objetivo, o bien aquellos que ofrecen una mayor comisión. El funcionamiento está basado en el volumen, y éste no permite aprovechar la segmentación que se permite digitalmente.

La correcta gestión de la publicidad es determinante para la viabilidad de las cabeceras digitales. Los datos que se confirman en nuestra investigación evi-

<sup>8</sup> En la investigación realizada comprobamos como determinados diarios nativos digitales no están ni siquiera incluidos en los procesos de planificación de las grandes centrales de medios. En algunos casos, no están presentes en las mediciones de ComScore, lo que impide que se incluyan en la planificación. Esto imposibilita la llegada de ingresos publicitarios de una forma profesional e impide el desarrollo de los mismos como soportes publicitarios.

dencian la preocupación sobre los diferentes modelos de ingresos puestos en marcha. Las estrategias del 70% de las cabeceras son gratuitas, pero a partir de este hecho tienen que construir un modelo de negocio basado en ingresos publicitarios. Del mismo modo, las cabeceras con estrategias de ingresos mixtos suelen dar una mayor importancia a la publicidad. Si estos son sus modelos, la gestión y comercialización de la publicidad debe llevarse a cabo con el mismo interés y profesionalidad con el que abordan las labores periodísticas.

Finalmente, sería pertinente también referirse a la iniciativa emprendida por algunos diarios en pos de dar un paso más en la comunicación publicitaria que ofrecen a sus lectores. Estratégicamente, se trata de desarrollar portales verticales de venta y gestión de cupones. Se unen así los vínculos publicitarios y el e-commerce; es decir, la unión de medios, compradores y anunciantes. Amparados por la credibilidad de las cabeceras que respaldan la calidad y fiabilidad de los productos se están registrando éxitos destacables, lo que a su vez tiene repercusiones financieras.

Los modelos comerciales que han desarrollado los grandes agentes digitales están enfocados hacia el cliente final. Superada ya la falta de criterios unificadores de medición de audiencias, es necesario establecer una unidad en los principios de rentabilidad y eficacia que permita a los soportes asignar el valor correcto a los impactos publicitarios. «Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido a otro pensado para personas y ciudadanos» (Varela, 2011: 2).

## 5. Conclusiones

En la era digital los *media* han encontrado una apertura hacia nuevas audiencias. De ahí también que la publicidad disponga de un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes. Ahora bien, se requiere para ello una visión enfocada al mercado, con la realización de estudios que se adentren en los parámetros económicos del sector. Sin embargo, los datos obtenidos en esta investigación reflejan en el caso de los responsables de los media una carencia de datos sobre la gestión publicitaria y una escasez de conocimientos sobre los factores económicos esenciales para el devenir de la prensa.

Parece claro, como han indicado buena parte de los medios entrevistados, que la publicidad interactiva aumentará significativamente en el momento en que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Hasta ahora, las empresas que han monopolizado las inversiones publicitarias son ajenas a la producción de contenidos, como es el caso de Google o Facebook.

Los procesos de producción y distribución de contenidos mediante la utilización de novedosas plataformas permitirán aumentar y aprovechar las nuevas opciones publicitarias. Entre las ventajas que presenta la publicidad interactiva podría señalarse el incremento del sistema de financiación de la prensa que hasta



ahora ha sido un modelo dual: ingresos por suscripciones y por publicidad. Es necesario superar cuanto antes el problema de que, pese a la llegada de nuevos lectores de prensa, los ingresos hayan retrocedido en su conjunto.

Por tanto, los medios y el sector publicitario deben evolucionar hacia modelos que resulten más atractivos para los lectores. Sobre todo, deberán aprovechar mejor los servicios de comercialización de sus webs.

Sin duda, uno de los principales desafíos de la publicidad digital será promover productos de comunicación que provoquen una respuesta activa por parte del consumidor. De esta manera, será el propio consumidor el que demande los contenidos para que la carga publicitaria no sea interpretada como una molestia, evitando la saturación publicitaria e incrementando al mismo tiempo la eficacia del soporte.

La redireccionalidad hacia un sistema donde el lector constituya el centro estratégico abrirá las puertas a las empresas editoras para explorar nuevas posibilidades. Pero la situación actual refleja que los diarios no están aprovechando todo su potencial publicitario. La crisis estructural, económica y de modelo sitúa la atención de los directivos de medios en otros aspectos de la gestión, como se desprende de las preocupaciones reflejadas por responsables de medios, sobre todo de los nativos digitales. Existe, no obstante, una enorme capacidad en el mercado del pequeño anunciante que sí es aprovechado por otros medios como la radio. Es preciso construir un mercado local, aprovechando las posibilidades tecnológicas de la segmentación de audiencias para obtener una mayor capilaridad de los mensajes publicitarios. Solo así se podrá fomentar el negocio aumentando los canales de comercialización. Para lograr este objetivo pueden ayudar las nuevas formas de contratación publicitaria logarítmica y RTB (*Real Time Bidding*). Las estrategias de los medios frente a estos procesos no están claras ante la falta de control existente. No obstante, las posibilidades que afloran pueden favorecer los intereses de los editores y abrirles nuevas vías de ingresos que palién la larga crisis de la prensa y creen unas expectativas mucho más favorables que las actuales.

## Referencias

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2013). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*. Madrid: AEDE.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de 20 de junio de 2013. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.ppt.pdf>.

Beelen, Paul (2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>.

Blázquez, Susana (2009). ¿Hacia dónde va la prensa?. *Dinero*, Año XXX, nº 994, 18-26.

Bruno, Nicola, Nielsen, Rasmus Klein (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).

Casero Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 2010, 595-601.

Casero Ripollés, Andreu e Izquierdo Castillo, Jessica (2013). Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 00-00.

Clemente, Jorge y Abuín, Natalia (2012). La publicidad online tradicional frente a la publicidad 2.0. En Flores, J.M. y Esteve, F. (coord.): *Periodismo web 2.0*. Madrid: Fragua, 109-114.

Del Pino, Cristina y Galán, Elena (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, nº 82, 55-64.

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Evans Lecg, David (2008). «The economics of the online advertising industry». *Review of Network Economics*, vol.7 Issue 3. Recuperado 30 de mayo de 2013. [http://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spr11/cos448/web/docs/week5\\_optional1.pdf](http://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spr11/cos448/web/docs/week5_optional1.pdf).

Expansión (2014): *Convencer con los cinco sentidos*. Especial Publicidad, 30/01/2014.

Fernández Beaumont, José (2012). «Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos». En Diezhandino, María Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Forrester Consulting (2011). *RTB Hits the Mainstream*. Recuperado el 20 de mayo 2012 en: [http://clashmediamobile.com/wpcontent/uploads/2012/03/RTB\\_Hits\\_the\\_Mainstream\\_Final-B1.pdf](http://clashmediamobile.com/wpcontent/uploads/2012/03/RTB_Hits_the_Mainstream_Final-B1.pdf)

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012). «Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de El Mundo y El País». *Index.comunicación*, nº 3, 41-61.

García Santamaría, José Vicente (2013): «Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia». *Palabra Clave*, 16(2), 366-397.

García Santamaría, José Vicente, López Aboal, María y Clemente Fernández, María Dolores (2013). «La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio». *Textual and Visual Media*, nº 6.

IAB Spain (2012). *Estudio sobre la Inversión Digital*. Recuperado 1 de octubre de 2013 en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>.

IAB Europe (2012). *Mediascope Europe*. Bruselas: IAB.

Infoadex (2013). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2013*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 en: [http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)

Lamas, Carlos (2010). «Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias». *Telos*, nº 82, 95-101.

Maestro, Lidia (2013). «Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria». En García Santamaría, José Vicente (coord.). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 38. Recuperado en 20 de abril de 2013 en: <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/CAC38.pdf>

Madinaveitia, Eduardo (2010). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. *Telos*, nº 82, 43-54.

Nielsen (2012). *State of the Media: The Social Media Report*.

*The State of the News Media* (2012). *Project for Excellence in Journalism*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://stateofthemedias.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2012). *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News*. University of Oxford. Oxford. Recuperado el 22 de diciembre de 2013 en: [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk).

Reuters Institute for the Study of Journalism (2013). *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad Oxford. Recuperado el 4 de enero de 2014 en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)

Sethi, Suresh P., Prasad, Ashutosh y He, Xei (2008). «Optical advertising and pricing in a new product adoption model». *Journal of optimization theory and applications*, 139 (2), 351-360.

Varela, Juan (2011). «Perspectivas y retos. Periodismo mutante». *Telos*, nº 86, 107-110.

## Referencia de este artículo

Maestron Espínola, Lidia, García Santamaría, José Vicente y Fernández-Beaumont, José (2014). *Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 171-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.10>.