

Los condicionantes del sector publicitario en los nuevos modelos de negocio de la prensa

The constraints of the advertising industry in the new press business models

José Fernández-Beaumont, Universidad Carlos III - jose.fernandez-beaumont@uc3m.es

Lidia Maestro Espínola, Universidad Rey Juan Carlos - lidmaestro@hotmail.com

José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III - josevicente.garcia@uc3m.es

Resumen

El entorno publicitario se enfrenta a retos decisivos que afectan a los modelos de negocio de los medios. La prensa es especialmente vulnerable a estos cambios, su financiación se ve directamente afectada debido a la distribución gratuita digital y la reducción de inversiones en medios digitales. Las nuevas plataformas, el comportamiento de la audiencia y las necesidades de los anunciantes implican un cambio en la prensa como soporte publicitario. La optimización de la gestión publicitaria, la mejora de los procesos de comercialización y la posibilidad que brinda la tecnología para segmentar audiencias, son algunos de los retos y oportunidades para el sector de la prensa.

Palabras clave

Inversión publicitaria, modelos de negocio, comercialización, segmentación.

Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Marco teórico y metodológico. 4. La publicidad interactiva, financiación de la prensa digital. 5. Los ingresos de publicidad interactiva en las cabeceras digitales. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Abstract

The advertising environment is facing decisive challenges affecting media business models. The press is particularly vulnerable to these changes, its funding is directly affected by free digital distribution and reduced investment in digital media. New platforms, audience behaviour and advertisers' needs imply a change in the press as an advertising medium. Optimising advertising management, improving marketing processes and the possibility offered by technology to segment audiences are some of the challenges and opportunities for the press sector.

Keywords

Advertising investment, business models, marketing, segmentation.

Summary

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Theoretical and methodological framework. 4. Interactive advertising, financing of digital press. 5. Interactive advertising revenues in digital headlines. 6. Conclusions. 7. Bibliographic references.

1. Introducción

En los últimos años Internet se ha convertido en el segundo medio por inversión publicitaria en España y el primero en los países de referencia. Se ha constituido en el motor de cambio del sector publicitario y de los medios de comunicación que, tradicionalmente, han vivido y viven de la publicidad. Si la industria periodística se mantenía bajo un modelo dual de financiación, con la llegada de las ediciones digitales, el modelo que se está imponiendo en España se basa, fundamentalmente, en la contratación publicitaria.

Las tradicionales ediciones impresas y sus homólogas cabeceras digitales condicionan su futuro en un modelo que cede en ingresos aportados por los lectores. Paralelamente, la mayor parte de los pure player españoles, aunque lleven funcionando unos cuantos años (elconfidencial.com, periodistadigital, lainformacion.com) o sean de irrupción reciente en este mercado (teinteresa.es, eldiario.es, Infolibre...) basan todas sus expectativas de facturación en la publicidad online y, en algunos casos concretos, en un modelo mixto que combine publicidad con suscripciones.

Del mismo modo en que los medios han visto en Internet una apertura hacia nuevos lectores, la publicidad ha encontrado en la red un nuevo canal. En concreto, ha permitido multiplicar las opciones para transmitir sus mensajes. El esquema tradicional que la publicidad ha gestionado durante décadas experimenta una eclosión que afecta a todas sus fases. Las nuevas oportunidades que ahora tienen anunciantes y usuarios han provocado un proceso de adaptación de las empresas periodísticas que tendrán que reinventar la manera de gestionar la publicidad que las sustenta.

En poco más de una década, la inversión de publicidad en Internet ha pasado de ser irrelevante a mantener un crecimiento constante. Por primera vez, se ha visto superada la cifra que se invierte en los diarios por la que se destina a la esfera digital. Ante este fenómeno conviene analizar determinadas circunstancias: el desfase entre los datos de audiencia y la inversión publicitaria, el aumento sin fin 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 de los espacios publicitarios ante la falta de unidad en los criterios de medición o las dificultades que afectan al proceso de comercialización de la publicidad que viene de los males que ya aquejaban a las agencias de publicidad y centrales de medios.

2. Objetivos

El objetivo de esta comunicación es profundizar en la viabilidad del negocio de la empresa de comunicación analizando 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 está condicionada por la gestión que se ha realizado de la publicidad de forma tradicional y todos los cambios sufridos en el salto digital. Madinaveitia (2009, p.11) argumenta que el sostenimiento del sistema generado en Internet dependerá 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". Esta necesidad es más acuciante en las cabeceras de prensa puesto que la financiación de la mayoría de ellas va a depender de los ingresos, principalmente publicitarios, que sean capaces de atraer en la esfera digital.

Nuestro objeto de estudio se centra en los procesos de comercialización de la publicidad interactiva y la exposición de las cabeceras digitales de diarios como soportes publicitarios. En la investigación realizada, dentro del Proyecto de Investigación sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital, financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), se diferencian claramente los comportamientos de los pure players, con modelos mayoritariamente basados en ingresos publicitarios, y los diarios tradicionales que realizan una gestión continuista de la llevada a cabo en el papel.

3. Marco teórico y metodológico

El estudio de la publicidad interactiva se ha desarrollado de manera abundante en la literatura académica en los últimos años. Sin embargo, la investigación de esta disciplina centrada en el sector de la prensa es uno de los temas menos abordados dentro de los estudios realizados sobre periodismo online. Pese a la importancia que adquiere la relación prensa-publicidad, no parece ser un tema relevante para los investigadores universitarios y profesionales del periodismo.

Para diseñar esta investigación hemos tomado como referencia diversos estudios internacionales realizados por Evans Lecg (2008), sobre la economía de la industria de la publicidad, Kumar y Sethi, sobre la publicidad como modelo de ingreso frente al pago, y en el plano nacional estudios de Blázquez (2009), Molina, Clemente (2012), Madinaveitia (2010), Galán (2010), del Pino (2010) y Cea (2009). La literatura académica sobre la economía de la publicidad digital en general también es escasa.

Seguimos la formulación realizada por McChesney (2002, p.153) que propone como la mejor forma de entender el sistema global de medios, relacionar la economía capitalista neoliberal con el papel que juega en ella la publicidad. Por ello, estudiamos la supervivencia de la edición de diarios y su necesidad de mejorar el modelo de ingresos publicitarios.

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 en primer lugar realizamos una investigación documental de las publicaciones referentes a esta temática. De esta manera, podemos contextualizar el problema en la actualidad y establecer un marco de referencia del fenómeno.

A continuación, una vez repasados los estudios e investigaciones sobre esta temática pasamos a la parte prospectiva. La investigación realizada cuenta con un equipo multidisciplinar formado por periodistas, académicos y expertos en varios campos como la estructura, tecnología, finanzas, audiencias, publicidad o reputación corporativa.

Las aportaciones cualitativas desarrolladas parten de un Delphi dividido en los diferentes parámetros que afectan a la problemática en ediciones digitales de diarios de referencia (El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya), pure players consolidados (elconfidencial.com, 20minutos.es, periodistadigital.com o libertaddigital.com) y nuevos proyectos periodísticos online puestos en marcha en los últimos años (InfoLibre, ZoomNews, eldiario.es, publico.es, teinteresa.es, lamarea.com, vozpopuli.com). Prácticamente, una veintena de medios que representan la mayor parte de la audiencia y del mercado español.

Para establecer un límite en la muestra de medios a analizar, hemos situado como referencia la cifra del millón de usuarios únicos mensuales alcanzados. Esta cantidad, según los datos obtenidos en la investigación parece ser “el umbral de rentabilidad” marcado por la mayor parte del sector. Se ha incluido algún proyecto periodístico más, de última a parición, por su composición profesional, la experiencia previa del mundo analógico y el crecimiento mantenido desde su aparición.

La técnica utilizada es la entrevista en profundidad realizada a los responsables de cada medio. Para ello se ha elaborado, por parte del equipo investigador y de un comité de expertos, un cuestionario dividido en los diferentes parámetros: redacción, plataforma tecnológica y distribución, contenidos, audiencia, publicidad, marketing y reputación y credibilidad. De esta batería de entrevistas se han derivado datos tanto cuantitativos como cualitativos.

4. La publicidad interactiva, financiación de la prensa digital

La digitalización de la información ha supuesto el motor para el cambio del sector publicitario que ha visto multiplicadas todas sus opciones. Igual que los medios ven en la era digital una apertura hacia nuevas audiencias, la publicidad encuentra un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes. El nuevo entorno “forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos” (Beleen, 2009, p.2).

El diseño de los mensajes puede explorar nuevas formas comunicativas que se pueden ofrecer con múltiples creatividades, en diferentes formatos, hacia múltiples soportes. Para Evans (2008) la publicidad interactiva aumentará significativamente en el momento que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Desde la aparición de los smartphones, tabletas y televisiones conectadas estamos asistiendo a una nueva evolución de la publicidad interactiva.

El reto actual es “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” (Del Pino y Galán, 2010, p.56).

La distribución de la prensa mediante la utilización de diversas plataformas permite aumentar y aprovechar las nuevas opciones publicitarias existentes. Además, las posibilidades que explora la publicidad interactiva parecen poder incrementar el sistema de financiación de la prensa que hasta ahora ha sido un modelo dual. Sin embargo, pese a llegada de nuevos lectores de prensa los ingresos no sólo no se han visto incrementados sino que han retrocedido y las razones van más allá de la coyuntura económica que ha provocado la caída de las inversiones publicitarias en cinco años en un 60% del mercado total.

La publicidad funcionaba bajo un esquema tradicional que ha sufrido un vuelco en todas sus facetas. Las diferentes apuestas mediáticas, los cambios tecnológicos y las variaciones en las formas de consumir han roto la cadena de valor. El sistema anterior basado en el volumen, que intentaba llegar al cliente a toda costa y saturaba los espacios disponibles ha evolucionado. Las posibilidades tecnológicas abren nuevas oportunidades que anunciantes, medios y usuarios deberían percibir como mejoras en el proceso comunicativo.

Los actores (players) antiguos y nuevos necesitan un periodo de adaptación a la nueva situación, en especial las empresas periodísticas, en tanto en cuanto la función que ejercen como soportes publicitarios es básica para sus finanzas. También deberán adaptarse las agencias y centrales de medios, que ven cómo su negocio sufre continuas variaciones.

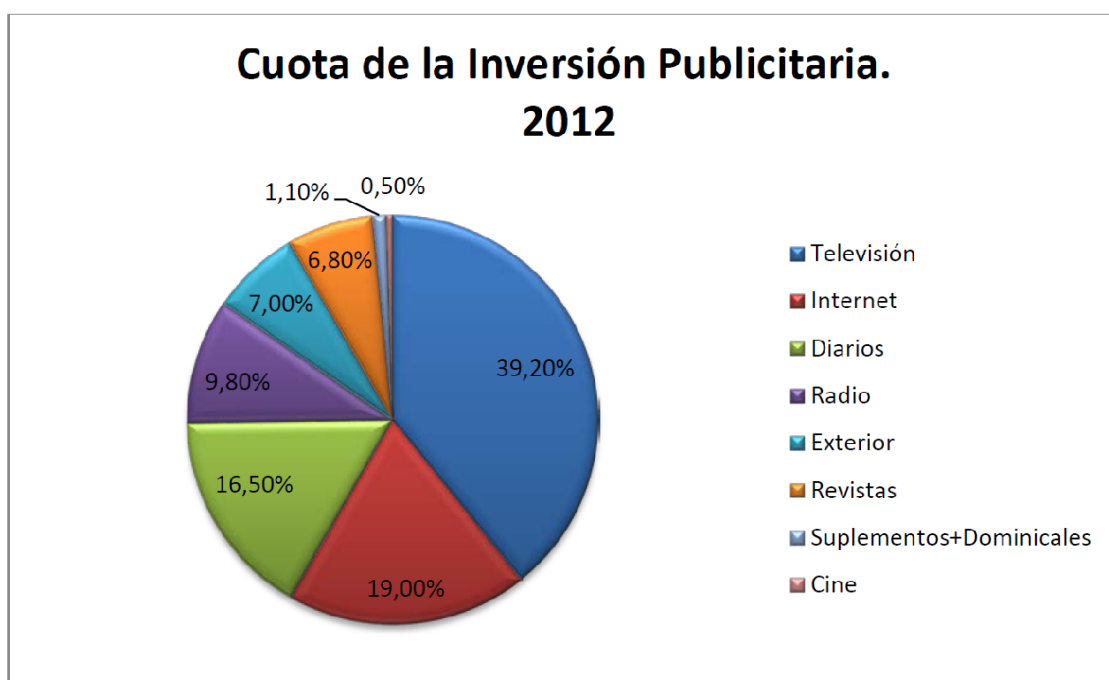
La manera de gestionar la publicidad por parte de los medios tiene que ser ahora mucho más activa que antes. El conocimiento profundo del sector, así como todas las posibilidades que actualmente pueden realizarse, resultará definitivo para incrementar los ingresos publicitarios, o al menos, frenar su caída. Todos los cambios que la tecnología ha traído conllevan una postura más activa hacia la realidad. Esa postura activa no sólo abarca las maneras de consumir de la audiencia o de producir contenidos. La relación de las editoras con anunciantes, agencias y centrales tiene que ser mucho más activa, puesto que los tiempos en los que los ingresos publicitarios llegaban de una forma más sencilla ya han pasado.

Desde que se produce la consolidación de las acciones comunicativas en red, la inversión publicitaria digital ha pasado de ser irrelevante a comenzar un crecimiento que ha vivido un especial auge en los últimos años. Esta evolución alcista es un oasis dentro de un mercado que se ha hundido casi por completo.

Poco a poco, la inversión en medios digitales ha ido ganando puntos hasta situarse como primer medio publicitario en Estados Unidos y Gran Bretaña. El caso español sigue la tendencia apuntada por los países de referencia. De esta manera los datos de la distribución de la inversión publicitaria en medios convencionales durante el 2012 muestran que por primera vez la inversión digital ha superado a la que llega a los diarios. Según los últimos datos de Infoadex la inversión digital supone el 19% mientras que la cifra alcanzada por los diarios se queda en el 16,5 %.

La prensa como medio continúa perdiendo volumen de inversión publicitaria. Durante el año 2012 perdió un punto en la participación del total del mercado y la cifra de inversión se redujo en un -20,8%, pasando de 967,0 millones de euros en 2011 a 766,3 en 2012.

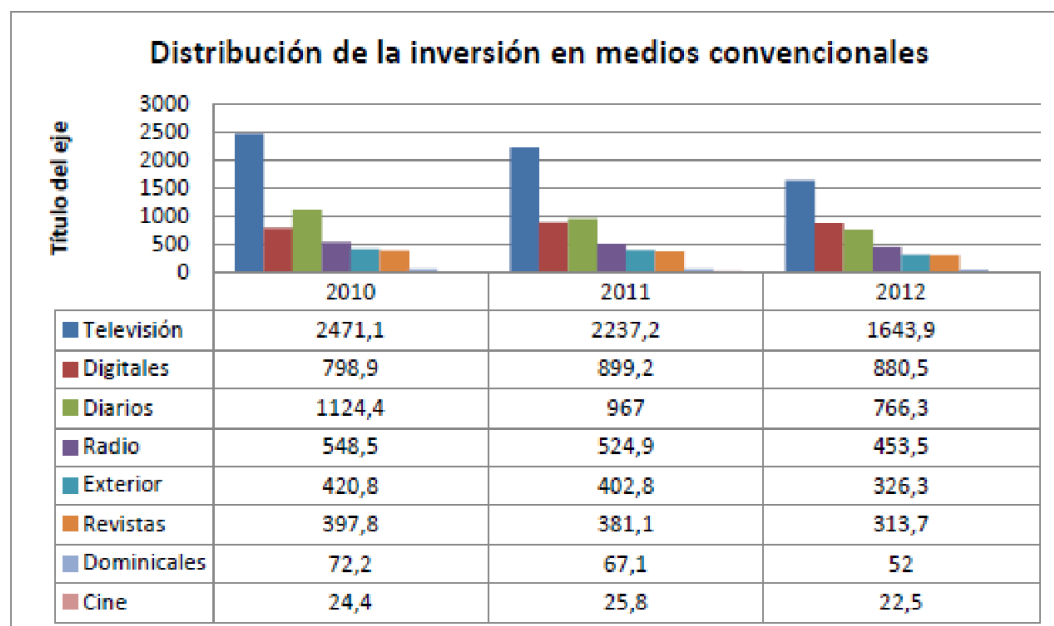
Grafico 1. Distribución del mercado de la publicidad de medios convencionales 2012



Fuente: Datos Infoadex

Internet como medio ha conseguido situarse en el segundo puesto en cuanto a inversión captada, pese a que el volumen total de su inversión ha decrecido un 2,1%. La cifra de 899,2 millones de euros en 2011 se ha visto rebajada a 880,5 millones de euros en 2012. Sin embargo, la cuota de participación ha aumentado en 2 puntos y siete décimas lo que le ha permitido superar a la prensa.

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



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex e IAB Spain

El medio internet ofrece un crecimiento constante que se ha mantenido, en términos de participación de mercado, durante los peores años de la crisis. El crecimiento publicitario está unido al hecho de que los anunciantes siempre van a seguir a la audiencia y los usuarios de la red son cada día más numerosos. El desarrollo tecnológico que ha producido la extensión del uso de smartphones y tabletas ha incrementado aún más el consumo. A pesar de todo, existe una paradoja entre el desfase de los datos de audiencias y los ingresos publicitarios que llegan a las empresas que producen los contenidos.

El caso de la inversión publicitaria en los periódicos es aún más evidente. Nunca han tenido un volumen de lectores tan alto como el de los medios digitales y, sin embargo, los ingresos de publicidad son mucho más bajos ahora. De momento la ingeniería económica empresarial de las grandes cabeceras permite su sostenibilidad. Los nuevos ingresos no consiguen suplir las pérdidas que acumulan del modelo de financiación tradicional y las inversiones necesarias para gestionar una distribución multiplataforma profesional.

Los datos que aporta el estudio demuestran cómo el 70% del sector apuesta por una distribución digital gratuita con un modelo de financiación basado en publicidad. Sin embargo, la inversión publicitaria que llega a los diarios desde 2007 no para de decrecer. 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 siguen cayendo.

Grafico 3. Evolución inversión publicitaria en diarios



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex e IAB Spain.

5. 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 hemos dicho, los anunciantes siguen a la audiencia y la inversión se dirige al entorno digital, la capacidad de los diarios como soportes publicitarios tiene que optimizarse.

Los datos que nos ofrece la IAB Spain manejan un reparto de la publicidad interactiva que se lleva a cabo entre Internet (96%) y el móvil (3,1%). A su vez estas inversiones se dividen en lo que se conoce como display y search. Cada soporte se adapta mejor a un tipo de publicidad lo que produce que el porcentaje de search sea mayor en el canal internet, mientras que en el móvil destaque la publicidad display.

Gráfico 4. Distribución de la publicidad interactiva



Fuente: Elaboración propia con datos de IAB Spain 2012

De todas maneras, conocer los datos desagregados de la inversión de publicidad interactiva resulta una labor imposible hoy en día debido a los múltiples soportes que pueden escapar al control de 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 copado por Google y las redes sociales.

Frente a las múltiples opciones de soportes que los planificadores pueden realizar observamos como la concentración de los anunciantes es tan elevada aquí como en el mercado total. El 80% del total de las inversiones digitales en display es realizado por el Top 10 de anunciantes. "Es precisamente esta dependencia en exclusiva de las grandes empresas del Ibex35 el mayor condicionante de su preagenda" (García, Clemente, López, 2013, p.6).

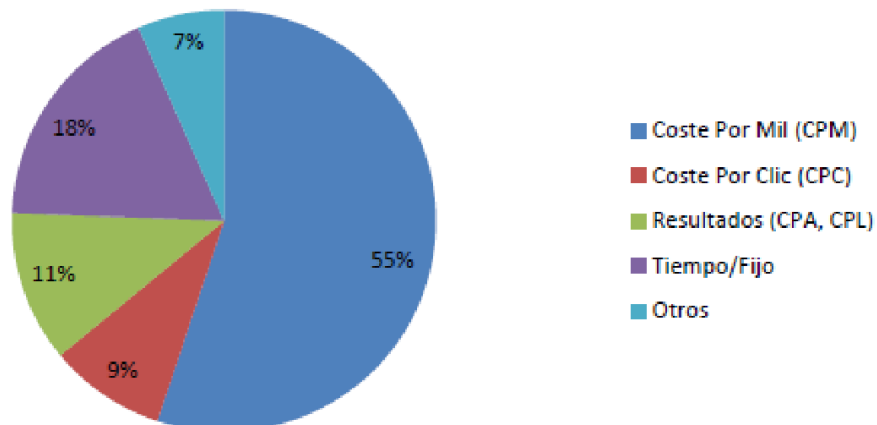
Ante la bajada de costes y la capacidad de atracción de la audiencia que ha tenido el entorno digital, nuestra investigación corrobora la falta de comercialización de publicidad local. La capacidad prescriptora de la prensa unida a las nuevas métricas y posibilidades de segmentación de audiencias deberían ser herramientas suficiente para poder ampliar el long tail de anunciantes cuyo target específico se encuentra en las diferentes secciones del diario.

Los nuevos agentes que intervienen en el mercado de la publicidad interactiva y que prácticamente lo han monopolizado han basado su éxito en las posibilidades de segmentación que la tecnología ha permitido. La selección de perfiles, posibilidad que ofrecen al anunciante de llegar al público que realmente quiere verles, ha sido pieza clave en su desarrollo y su éxito.

Las empresas que actualmente manejan el mercado publicitario interactivo han abierto la posibilidad a los anunciantes para llegar a los perfiles deseados. Comienzan a extenderse modelos de comercialización de conversión como CPA (coste por adquisición), CPL (coste por Lead), CPV (coste por venta), PPV (pago por descarga), eCPM (Coste por mil efectivo) o eCPC (coste por click efectivo). Pese a todos los esfuerzos, de momento, el modelo de comercialización mayoritario sigue siendo en coste por mil (CPM). Los datos que aportan las investigaciones realizadas por la IAB Spain reflejan que el 55% de la inversión display se realiza bajo el modelo de comercialización de CPM. Pero los datos reflejan un retroceso, en el caso del -6%, hacia los modelos citados anteriormente.

Gráfico 5. Distribución de modelos de comercialización

Modelos de Pricing



Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex e IAB Spain.

La realidad del mercado publicitario refleja la demanda cada día mayor de resultados. El retorno es fundamental ante la complejidad de medios y con una publicidad cada día más sofisticada. A la hora de medir la efectividad se "van a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad" (Lamas, 2010, p.100). En cuanto a la medición de audiencias y de retorno, el medio como soporte debe conocer todas las posibilidades para potenciar su figura como soporte publicitario.

En el DELPHI realizado se percibe perfectamente la falta de implicación de las empresas en la gestión de la publicidad. La razón puede estar en que "los periódicos estaban acostumbrados a una entrada de capitales desproporcionada" y en el temor de que "si los medios se financian exclusivamente por publicidad, el poder que ésta tendrá llegará hasta los contenidos." (Maestro, 2013, p.98).

Sin embargo, resulta contradictorio observar cómo pretenden realizar la financiación del medio con publicidad y cuando se indaga sobre los conocimientos y posibilidades de este parámetro apenas un 10% de los medios encuestados demuestran una implicación real hacia esta parte fundamental del negocio. En este sentido los datos recabados por el cuestionario y otros estudios demuestran:

- un escaso desarrollo de la planificación publicitaria en cuanto a las posibilidades de segmentación abiertas por la tecnología.
- deficiencias en el proceso de comercialización del medio prensa digital como soporte publicitario.

La situación actual refleja que los diarios no están aprovechando todo el potencial publicitario que tienen. La crisis estructural, económica y de modelo, sitúa la atención de los gestores en otros aspectos como se ve reflejado en las conclusiones generales que se extraen del estudio. Existe una enorme capacidad en el mercado del pequeño anunciante que sí es aprovechado por otros medios como la radio. Hay que trabajar para construir un mercado local aprovechando las posibilidades tecnológicas de segmentación de audiencias que permitan obtener una mayor capilaridad de los mensajes publicitarios. Esto es necesario para poder crear negocio aumentando los canales de comercialización.

Para ello puede 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, pero las posibilidades que pueden traer consigo pueden favorecer los intereses de los editores.

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 espacios publicitarios se realiza a través de una puja en tiempo real. No se venden sólo los espacios, lo que se compran son las impresiones que el anunciante busca. Se ofrecen respuestas a los anunciantes mediante perfiles demográficos, ubicaciones dentro de una site o un determinado coste.

El funcionamiento es muy dinámico con una relación directa entre la demanda (anunciantes) y la oferta (medios). El sistema funciona gracias al Ad Exchange que es 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 aporta los Data Exchange sobre las características demográficas, los comportamientos de navegación, los intereses, etc. se puede realizar una clasificación desagregada

sobre los lectores que el soporte puede ofrecer como valor añadidos de sus espacios publicitarios.

Los anunciantes quieren impresiones en sus banners de clientes cualificados. De esta manera podemos redirigir correctamente nuestra publicidad. 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 hombres.

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 puede comercializar las impresiones publicitarias haciendo una segmentación real. Dentro de una sección, de un artículo, aparecerá un determinado banner dependiendo de quién acceda a él. Este cambio aporta un beneficio al diario y al lector que verá los mensajes publicitarios más como servicios que como intromisiones.

El RTB aporta 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 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", la puja más alta se lleva las impresiones pero no abonará el precio más elevado sino el segundo mejor precio y un suplemento marginal. De esta manera la percepción del soporte y del anunciante mejora. Sí es necesario imponer un precio mínimo para que los anunciantes puedan asegurar el rendimiento de sus impresiones.

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 antes que el resto de sus competidores mediante un precio fijo. El anunciante puede mejorar sus resultados mediante una campaña de retargeting, controlando sus costes y el soporte se asegura unos ingresos aunque no sean los más óptimos. Desde el punto de vista de los soportes esta modalidad ofrece diversas ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Podemos abrir el abanico de anunciantes ofreciendo segmentos de lectores que anteriormente no se podían diferenciar.
- Podemos maximizar los ingresos aprovechando el inventario no vendido que sí tiene tráfico. Las impresiones con un valor añadido aportan un precio máximo.
- La posibilidad de vender los espacios publicitarios a terceros asegura unos ingresos tanto si se utilizan como si no.

Desventajas:

- Puede que algunas impresiones no sean vendidas puesto que no interesen a los anunciantes.
- Una gestión incorrecta del RTB posibilita la venta de impresiones por debajo de mercado.

El estudio de Forrester Consulting "RTB Hits the Mainstream" 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 2009 a 825 en 2011. En España, si en 2011 se comercializaba un 1% de la publicidad bajo este modelo, el 2013 se prevé llegar al 50%.

Con esta evolución, aun no podemos sacar conclusiones sobre los efectos que va a tener en los medios a largo plazo pero sí podemos decir que si se aprovechan las ventajas que ofrecen los diarios pueden mejorar su situación actual. Un efecto que ya se está viendo en los diarios más pequeños es el aumento de ingresos publicitarios. Mediante esta técnica estos soportes entran automáticamente en la contratación que antes se concentraba en los medios grandes¹. El papel de los grandes medios se ha visto afectado negativamente por estas técnicas y sobre todo los medios medianos, que estaban muy bien posicionados en cuanto a publicidad, aunque sus anunciantes son los que más se han traspasado a este tipo de mercado.

El futuro está cambiando y el anuncio de muchos grandes anunciantes (Microsoft, American Express, Zalando, Toyota, etc.) que tienen la intención de acercarse a estas formas de comercialización, junto con el hecho de que empresas como Google, Amazon o AOL han puesto en marcha iniciativas especializadas en RTB, nos permiten asegurar que el futuro está orientado hacia esta técnica.

Otro factor que ha influido en el proceso de comercialización de la publicidad interactiva ha 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 de medios. Estas últimas llegaron 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, pero una gestión profesional numerosa se hace más importante en el entorno digital.

¹ En la investigación realizada comprobamos como determinados pure players 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 que manejan, 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.

A pesar de todas las infraestructuras puestas en marcha la mediación publicitaria se ve afectada por la falta de transparencia y el conflicto de intereses. El mercado de la publicidad y su relación con los medios se ha visto condicionado por las relaciones, la afinidad política y las estrategias de lobby. 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, p.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 tienen el público objetivo o los que ofrecen mayor comisión. El funcionamiento está basado en el volumen, y el volumen no permite aprovechar la segmentación que se permite en el entorno digital.

La correcta gestión de la publicidad es determinante para la viabilidad de las cabeceras digitales. Los datos que se confirman en nuestra investigación evidencian la preocupación sobre los diferentes modelos de ingresos puestos en marcha. Las estrategias del 70% de las cabeceras son gratuitas, pero a partir de ahí tienen que construir un modelo de negocio basado en ingresos publicitarios. Del mismo modo las cabeceras con estrategias de ingresos mixtas suelen dar una mayor importancia a la publicidad. Si estos son sus modelos, la gestión y comercialización de la publicidad tiene que hacerse de forma tan profesional como realizan las labores periodísticas dentro de su cabecera.

Por último, es pertinente referirse a la iniciativa puesta en marcha por algunos diarios que consiste en dar un paso más en la comunicación publicitaria que ofrecen a sus lectores. Se trata de desarrollar de forma estratégica portales verticales de venta y gestión de cupones. Se unen así los vínculos publicitarios y el e-commerce. Se produce la unión de medios, compradores y anunciantes. Amparados por la credibilidad de las cabeceras que respalda 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 audiencia, 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, p.2).

La comercialización de basada en la segmentación y en servicios de valor añadido para los lectores debe ser la oportunidad que aprovechen las empresas editoras. Sin embargo no hay que olvidar que “la publicidad sola no puede financiar los new media” (Álvarez, 2011, p.240).

6. Conclusiones

De la misma manera que los medios encuentran en la era digital una apertura hacia nuevas audiencias, la publicidad encuentra un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes. Se requiere una visión enfocada al mercado. Por lo tanto, en la situación actual, donde se habla de un futuro digital del periodismo, es necesaria la realización de estudios que se adentren en los parámetros económicos del sector.

Para ello hay que conocer las características, posibilidades y deficiencias del desarrollo de la publicidad interactiva con el fin de que puedan mejorar los ingresos. A pesar de todo, los estudios realizados sobre este aspecto son reducidos y escasos. Los datos obtenidos en la investigación reflejan una pobreza de datos y conocimientos hacia este parámetro que contrasta con la necesidad de profundizar en este sentido que se reflejó en la reunión de expertos llevada a cabo.

Actualmente, el lector puede tomar la decisión de seleccionar contenidos entre tantos soportes y de ver o no la publicidad, para tener acceso a ellos. Lo que sí parece claro a la luz de los análisis realizados es que la publicidad interactiva aumentará significativamente en el momento que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Por el momento, en el entorno digital las empresas que han monopolizado las inversiones publicitarias son ajenas a la producción de contenidos. En este sentido pueden citarse grandes corporaciones como Google o Facebook que dirigen el mercado.

Los procesos de producción y distribución de contenidos mediante la utilización de las novedosas y diversas plataformas permite aumentar y aprovechar 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 los problemas que plantea el hecho de que, pese a llegada de nuevos lectores de prensa, los ingresos en general han retrocedido. La publicidad tendrá mucho que ver en las soluciones que se encuentren.

Por lo tanto los medios y la publicidad tienen que reaccionar, evolucionar hacia modelos que sean atractivos para la atención de los lectores. Los anunciantes mantendrán la confianza y seguirán financiando los medios. Sin embargo, por parte de los medios la implicación y mejora de los servicios de comercialización de sus sites resulta imprescindible. Las oportunidades tecnológicas abren la puerta de acceso a la segmentación, tanto publicitaria como de contenidos.

Uno de los retos actuales de la publicidad digital es promover productos de comunicación que provoquen una respuesta activa por parte del consumidor; de tal manera que sea él mismo quien demande contenidos en los que la carga publicitaria no sea interpretada como una molestia, porque entonces estaríamos hablando de saturación.

La re direccionalidad hacia un sistema donde el lector es el centro, abre las puertas a las empresas editoras para explorar nuevas posibilidades. Esta finalidad no debe entenderse como una explotación financiera de la audiencia sino con la mentalidad hacia el servicio. Averiguar qué quieren, qué necesitan o qué servicios pueden complementar nuestros contenidos utilizando todo la capacidad tecnológica será determinante para el sostenimiento y progreso en los próximos años.

7. Referencias bibliográficas

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011:240), La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel.
Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). (2012). Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013. Madrid: AEDE.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2012). Informe Anual de la Profesión Periodística. Madrid: APM.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2011, 10 de octubre). La prensa: digital vs papel. AIMC. (2013, 8 de marzo). 15º aniversario Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de internet. Recuperado de 20 de junio de 2013. <http://download.aim.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.ppt.pdf>

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

Cea Esteruelas, M. N. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 938-950. Recuperado el 12 de abril de 2013 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/RLCS_art872.pdf

Clemente, J y Abuin, N (2012). La publicidad online tradicional frente a la publicidad 2.0. Periodismo web 2.0 coord. Por Jesús Miguel Flores y Francisco Esteve, 109-114.

Del Pino, C y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 82, 55-64.

Evans Lecg, D. (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.

Fernández Beaumont, José (2012). Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos en El periodista en la encrucijada. Ariel. Colección Fundación Telefónica. Barcelona

Forrester Consulting (2011). "RTB Hits the Mainstream" http://clashmediamobile.com/wp-content/uploads/2012/03/RTB_Hits_the_Mainstream_Final-B1.pdf

García Santamaría, J.V., López Aboal, M. y Clemente Fernández, M. D. (2013, 29-31 mayo). Investigación sobre la organización del Newsroom y su relación con los nuevos modelos de negocio en los diarios digitales españoles. Comunicación presentada en XIII Congreso Internacional Ibercom. Comunicación, Cultura e Esferas de Poder, Santiago de Compostela, España.

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

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

Maestro, L (2013). Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria. Obra coordinada por García Santamaría, J.V. Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles. Cuadernos artesanos de comunicación, 38. <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/CAC38.pdf>

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer, vol. 13-núm.24, 183-201. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>

McChesney, R.W., Newman, R. y Scott, B. (Eds.). (2011). The Future of the Media. Resistance and Reform in the 21st Century. Nueva York: Seven Stories Press.

Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 82, 43-54.

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

Varela, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo mutante. Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 86, 107-110.

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers). (2010). The Paid vs. Free Content Debate. Vol. 9. 2, pp. 3-36.