La publicidad en la era digital

POR **EDUARDO MADINAVEITIA**

Vivimos una época de profundos cambios. La digitalización no sólo ha traído nuevos medios; también, y esto es más importante, unas nuevas posibilidades para el individuo, en sus aspectos de ciudadano y de consumidor.

Ahora tenemos muchos más medios, que no tienen coste para el público y aspiran a financiarse mediante la publicidad. A cambio, la imagen de la publicidad se ha deteriorado; en los últimos años el hastío que ha ido produciendo ha crecido de manera considerable. Las grandes audiencias, uno de los bienes más preciados por el sector, han desaparecido. Y la tecnología hace cada vez más fácil huir de la publicidad. Todo esto hace que nos encontremos en un momento complejo y que no resulte fácil vislumbrar hacia dónde nos dirigiremos en el futuro. Pero no sólo la tecnología; las transformaciones sociales y políticas están definiendo un panorama publicitario completamente nuevo.

La caída del comunismo en Europa del Este y el desarrollo acelerado de la nueva economía en gran parte de Asia están produciendo un cambio trascendental en la distribución mundial de las inversiones publicitarias. Para las grandes multinacionales el rendimiento que obtienen de las inversiones publicitarias en los países emergentes es mucho mayor que el que pueden conseguir en las maduras economías occidentales. Esto está produciendo unos nuevos equilibrios en la publicidad mundial: China es ya el quinto país del mundo por su inversión publicitaria y en pocos años será el tercero; Rusia ha superado a España y se sitúa como el octavo país del mundo por su inversión; pronto la India entrará también en esa carrera.

La tecnología no es la única, pero sí la principal causa de las modificaciones que están experimentando los medios. En pocos años hemos pasado de una sola cadena de televisión que concentraba grandes audiencias, a varias en un primer momento, con el inicio de la fragmentación y a un número casi ilimitado de cadenas, con audiencias mínimas y además deficientemente medidas en la mayoría de los casos, ahora. Por si eso fuera poco, los nuevos dispositivos de grabación personal (PVR o DVR) facilitan el visionado en diferido y el borrado de la publicidad.

Fundación Telefónica
Telefónica

La radio digital, que no terminaba de triunfar en su versión DAB, parece que ve abrirse nuevas puertas por la vía del MP3, el iPod o el *podcasting*. De nuevo opciones que casan mal con los formatos tradicionales de publicidad y que van a exigir un esfuerzo adicional de imaginación a los anunciantes y sus agentes.

La prensa tradicional de pago está viendo cómo se produce una profunda transformación en dos flancos: por un lado la digitalización en sus diversas versiones (diarios *on line*, pero también noticias en el móvil, confidenciales, *blogs* de opinión o confección de un medio particular a partir de diversas fuentes: RSS) y por otro el crecimiento espectacular de los diarios gratuitos en papel. Las revistas multiplican su número y su ultraespecialización a la par que viven un retroceso en su número de lectores y tienen dificultades para captar publicidad; la digitalización de sus contenidos no siempre se está haciendo de una manera decidida y con objetivos claros.

El cine crece en la mayor parte de los países (no así en España) y crecerá aún más cuando consiga aprovechar las ventajas del nuevo entorno digital. Pero las descargas ilegales de películas suponen un nuevo factor de distorsión cuyos efectos aún no pueden conocerse totalmente.

La publicidad exterior, el medio más antiguo del mundo, se moderniza tanto en sus posibilidades tecnológicas como en sus formas de comercialización, de la mano de grandes grupos multinacionales: pantallas gigantes en las calles o en los centros comerciales conviven con lonas que envían o reciben mensajes que se pueden ver inmediatamente; estaciones de ferrocarril o aeropuertos pueden convertirse en gigantescos soportes publicitarios. Y tanto Internet como los teléfonos móviles o el creciente mercado de los videojuegos nos ofrecen cada vez más posibilidades para las marcas.

En busca de nuevos caminos

Al mismo tiempo las fronteras tradicionales entre los medios se difuminan: tenemos diarios, radio o televisión en Internet o en el móvil, Internet en televisión, noticias, música y hasta aromas en las marquesinas de los autobuses y todo tipo de combinaciones imaginables.

Pero lo que es más importante: la relación entre los medios y el consumidor está cambiando radicalmente. Hemos pasado de unos medios que ofrecían unos contenidos concretos (entre ellos la publicidad), en un formato determinado y en un momento concreto, a una situación en la que el consumidor elige qué, cuándo y cómo lee, ve o escucha. Y eso muchas veces quiere decir que lo consumirá sin publicidad? salvo que encontremos fórmulas para entregar contenidos apetecibles a cambio de recibirlos con publicidad. Pero en esta sociedad que se ha dado en llamar 2.0, también se difuminan las fronteras entre los medios y sus consumidores; el ciudadano corriente genera sus propios contenidos (*blogs*, vídeos colgados en portales de contenidos, portales de fotografía, redes sociales?) y edita cómo quiere recibir los que le proporcionan los medios tradicionales.

Fundación Telefónica
Telefónica

En este momento crucial, la publicidad tiene que ser capaz de encontrar la manera de implicar a los consumidores potenciales de sus marcas. Ya no sirve la mera exposición a la publicidad (que además puede ser evitada cada vez más fácilmente), se trata de conseguir que esa publicidad se busque, se comente y se difunda por los propios usuarios. Que enganche, que consiga un consumidor implicado, algo que parece más fácil de conseguir en unos sectores que en otros.

Desaparecen las grandes audiencias y a la par la publicidad dirigida a grandes masas, pero surge la oportunidad de dirigirse a un gran número de pequeños nichos segmentados por áreas de interés con comunicaciones muy personalizadas.

Cómo se medirá todo eso ya es otra cuestión.

Fundación Telefónica