

En fase de adaptación. La publicidad en un nuevo mundo

POR MARIO TASCÓN

La publicidad constituye hoy día la fuente indiscutible de ingresos de las compañías que ofrecen contenidos digitales en Internet. Otros ingresos que en tiempos eran esperanzadores, como los derivados del tráfico telefónico de datos, han quedado para otros actores como las operadoras. Incluso el comercio electrónico se reserva hoy día para las nuevas tiendas *on line* de todo tipo de mercancías analógicas y virtuales (*Amazon.com*, *BuyVip.com*, etc.). El cobro por contenidos a los lectores no ha tenido ningún éxito, salvo en casos muy puntuales. Por lo tanto, y hasta la fecha, es la publicidad la vía más importante para la supervivencia del negocio de los editores.

Pero a la hora de participar en ese mercado, los medios tradicionales se han visto desplazados por nuevos competidores, no sólo por proveedores de contenidos como los portales o los *blogs*, sino incluso por otro tipo de sitios web que no encajarían en el concepto tradicional de medio: las redes sociales, por citar sólo el ejemplo más evidente. Todos se pelean por el mismo alimento: la publicidad.

Nuevas clasificaciones

Posiblemente, la novedad asociada al mundo digital nos dificulta la comprensión de sus diferencias con lo que venía sucediendo en el tradicional.

La propia división entre televisión, prensa, revistas, exterior, cine, radio e Internet puede resultar obsoleta, porque Internet se ha erigido no sólo en un medio más sino, sin duda, en un territorio completamente diferente. Quizás habría que hacer una separación primero entre publicidad en soportes analógicos y publicidad en soportes digitales. Así se comprendería mejor qué está sucediendo en ese nuevo espacio.

Hasta ahora la clasificación por medios aportaba una clara separación de los soportes. La publicidad que iba al capítulo Prensa se dedicaba a los periódicos, locales o nacionales, económicos o generalistas, en blanco y negro o en color, pero periódicos al fin y al cabo. La

publicidad que se destina a la televisión es igual: su objetivo último es un aparato denominado 'tele' y allí las distintas emisiones, locales o nacionales, generalistas o temáticas, pero 'teles'. En cambio, la publicidad que va a Internet se distribuye entre 'cosas' no tan homogéneas.

Cuando observamos el medio Internet de forma detallada aparecen importantes divisiones en su interior. La publicidad en Internet se vuelca en buscadores (con Google en cabeza, a gran distancia del resto), pero también en redes sociales, en webs de comercio electrónico, en herramientas y -casi se me olvida- en medios de comunicación, donde por cierto hay versiones web de 'teles', periódicos, revistas, radios y, claro está, medios *on line* puros, sean webs temáticas, generalistas o *blogs*, entre otros muchos.

Es como si la publicidad que se dedica a la prensa, al verla en detalle, se dividiera entre periódicos, carteles en los bares y *flyers* en la puerta de las discotecas, mezclados con libros patrocinados y vallas en las marquesinas de los autobuses, con la excusa de que todo pasa por las imprentas.

La prensa, con motivo de su grave y reciente crisis, acudió hace poco a la vista de la caída de resultados publicitarios, a sus webs, esperando que allí estuviera la compensación; y descubrió que apenas tenía el 5 por ciento del dinero que estaba perdiendo en su versión analógica. Las caídas de los ingresos por anuncios en el primer semestre del año 2009 fueron de más de un 30 por ciento en el caso de prensa diaria y superiores al 40 por ciento en las revistas.

La distribución de la inversión publicitaria

Un vistazo más profundo a todo el asunto se puede echar a través del bien intencionado pero mutilado -faltan los datos, entre otros, nada menos que de Google- estudio de la *Internet Advertising Bureau* (IAB) para España del primer semestre de 2009. De hecho, este estudio recoge muchas de las líneas que se apuntan en el artículo. Por ejemplo, a pesar del todavía pequeño tamaño de la publicidad en móviles, ya se diferencia esta publicidad de la de la Red (aunque la publicidad en los dispositivos móviles apenas represente un 1 por ciento del total de interactiva).

¿Y las redes sociales y otros nuevos actores? Aparecen con mucha fuerza, peleándose también por ese 12 por ciento de la tarta general junto a los nuevos actores, como Google, que en la estimación del estudio ya se ha alzado como el principal protagonista. Incluso estamos pendientes de la novedosa modalidad publicitaria que quiere instalar Apple en el sistema operativo de sus ordenadores.

Son algo más conocidas las aplicaciones para iPhones o teléfonos con *Windows Mobile*, que también incluyen nuevos mecanismos y modelos publicitarios, pero resulta contundente que son los nuevos actores quienes están cambiando las reglas del mercado y quienes logran en muchos casos la rentabilidad de sus productos.

Queda en este territorio para las compañías tradicionales (medios, agencias, centrales) una larga temporada de adaptación y de lucha por la supervivencia.

Y si lo que pasa dentro de nuestro país nos hace reflexionar, lo que sucede en EEUU todavía se ve más claro. Del botín publicitario *on line*, los cinco primeros receptores (Google, Yahoo!, Microsoft Network, E-Bay y AOL) se reparten más del 60 por ciento de los ingresos. Parece que esta parte de la publicidad tiene un reparto diferente.

Pero no sólo es cuestión de cómo se distribuyen la inversión. ¿Cuál es la clave para que se produzca esa preferencia? Google ha dado lecciones de cómo se puede utilizar la publicidad en la Red. Cuando nadie creía en los pequeños anuncios textuales colocados al lado del contenido más relevante, Google los ha convertido en la principal fórmula publicitaria por ingresos. La innovación parece ser el factor de éxito en la Red. ¿Estaremos innovando los demás lo suficiente?

