La publicidad en la era digital

POR **EDUARDO MADINAVEITIA**

La inversión publicitaria se ha desplomado en los últimos seis años. En España, el año 2013 se cerrará con poco más de la mitad de la inversión que los medios obtenían en 2007[1]. De los seis años transcurridos desde entonces, en todos menos en 2010 se han producido fuertes caídas. La misma tendencia, aunque con números menos extremados, se ha seguido en la mayor parte de los mercados publicitarios avanzados.

¿A qué se debe este problema?

Una de las causas es la crisis económica. La inversión publicitaria ha tenido tradicionalmente una alta correlación con el PIB: cuando este sube, la publicidad crece; cuando el PIB cae, la inversión publicitaria cae. Tanto en un caso como en otro, el ritmo al que evoluciona la publicidad es, en España, cuatro o cinco veces mayor al que lo hace el PIB. Cuando la evolución de la economía es negativa, el consumo de los hogares se retrae y si se prevé que el consumo va a caer, las empresas reducen su inversión en publicidad.

Pero pecaríamos de miopía si achacáramos toda la caída a la crisis de la economía. Los medios abordaron su transformación digital de diversas maneras, pero en general no dieron la importancia debida a su necesidad de mantener un adecuado flujo de ingresos publicitarios. Casi veinte años después de la llegada de Internet a los medios y al gran público, aún se están pagando aquellos errores iniciales de apreciación.

La mayor parte de los medios impresos volcaron sus contenidos en Internet de forma gratuita y ofrecieron a los anunciantes esa audiencia adicional a cambio de los ingresos que podrían obtener por los clics que los lectores hicieran hacia las webs de los anunciantes. Pero tras la novedad, el porcentaje de lectores que hacían clic en la publicidad cayó vertiginosamente, como podía haberse previsto.

La proliferación de sitios en Internet susceptibles de incluir publicidad ha hecho que la oferta publicitaria tienda a infinito, con lo que, por la ley de la oferta y la demanda, el precio de la publicidad en Internet tiende a cero. En algún momento se habló de la transformación de euros analógicos en céntimos digitales. La proporción puede ser algo exagerada, pero no está muy lejos de la realidad y supone una buena imagen. Solo los buscadores -que en algunos países como España se pueden identificar con el casi monopolio de Google- mantienen una tendencia creciente en el periodo más duro de la crisis[2].

Fundación Telefónica
Telefónica

Por el camino se había instalado la idea de que en Internet no había que pagar por los contenidos y desde los sitios 'nativos' digitales se hacía ver que, a diferencia de los medios tradicionales, la publicidad en Internet no era intrusiva ni interrumpía y era el internauta el que elegía verla. Se creó así una corriente de opinión contraria a la publicidad[3]. Parecería que con el pago de la línea de Internet (con una tarifa plana cada vez más reducida) ya se tenía derecho a consumir gratuitamente todos los contenidos de la Red. 'Gratis y sin publicidad' era el mantra de los nuevos tiempos; 'el contenido es el rey' otro mantra, pero parece que nadie está dispuesto a pagar por el contenido, ni siquiera con el visionado de publicidad. Tampoco está claro el mecanismo por el que los operadores de Internet harían llegar su parte correspondiente de ingresos a los creadores de contenidos. El modelo así generado no funciona.

La publicidad no es la única actividad de *marketing* que ha visto reducida su inversión por la crisis. El estudio *Ames*, que realiza la Asociación de Marketing de España, detectó una caída del 10,3 por ciento en la inversión en las diversas actividades de *marketing* en 2012. No obstante, nunca como ahora había estado el *marketing* al alcance de tantas empresas, por pequeñas que sean, incluso de personas a título individual. Cualquiera puede, a un coste muy bajo, desarrollar su página web y comunicar con sus potenciales clientes en las redes sociales. Basado en esta idea de Daniel Solana, la IAB desarrolla desde 2011 el *Estudio de Inversión en Comunicación Digital*[4], que es una de las pocas actividades que crece: en 2012 la inversión aumentó un 27 por ciento respecto al año anterior.

La importancia relativa de los medios

Hasta 1993 los medios impresos captaban más inversión que la televisión, que en ese año se convirtió en líder en España. El crecimiento de los medios digitales ha hecho de estos la segunda opción desde 2011, por encima de los diarios, aunque aún no superen al conjunto de los medios impresos. La televisión se ha mantenido en la primera posición, sin apenas perder peso en el reparto y el crecimiento de Internet se ha producido a costa de la caída de inversión en medios impresos.

Pero para mantener su predominio durante los duros años de la crisis, la televisión ha tenido que realizar complicadas maniobras. Primero fueron las presiones de UTECA, el *lobby* de las cadenas privadas, para conseguir que se suprimiera la publicidad en TVE, algo que consiguieron del gobierno de Zapatero: a partir de comienzos de 2010, la financiación de TVE no pudo contar con la publicidad. TVE, sin un sistema alternativo de financiación coherente, atraviesa desde entonces serias dificultades. No son buenos tiempos para lo público cuando el neoliberalismo ha impuesto sus criterios con toda crudeza. Los cierres de la televisión griega y el más reciente de RTVV en España pueden ser solo los primeros de una larga lista.

Por otra parte, las cadenas privadas han basado siempre su política comercial en rellenar los bloques de publicidad hasta el máximo permitido por la ley. Para ello reducían los precios todo lo que fuera necesario, con lo que no solo no maximizaban sus ingresos, sino que arrastraban consigo a todo el mercado publicitario y echaban por tierra cualquier posibilidad de mantenimiento de otros medios. Parece que en el primer trimestre de 2013 se produjo un cambio: el nuevo objetivo, más lógico, es maximizar los ingresos aunque queden espacios sin

Fundación Telefónica
Telefónica

vender, lo que ha llevado a precios algo más estables y elevados y podría dar una oportunidad a otros medios.

Publicidad y medición

Internet llegó con la promesa de que todo se podía medir. El sistema de *tags* y *cookies* va dejando una huella que se puede rastrear y nos proporciona una amplia panoplia de medidas. Sin embargo, casi dos decenios después de comenzar a utilizar Internet como medio publicitario, la industria no ha conseguido alcanzar la misma fiabilidad que en su día proporcionó la audiometría para televisión.

Nos encontramos así con una paradoja: mientras el sistema tradicional de medición de la televisión va dejándose fuera cada vez más comportamientos -que no mide o mide mal (audiencia fuera del hogar principal, audiencias en pantallas diferentes al televisor, visionados en días diferentes al de emisión, televisión no lineal en receptores *smartTV*…)- la creciente audiencia de los medios interactivos se pierde en un mar de tecnologías particulares que, sin tiempo para pensar en una posible estandarización, hacen imposible la tarea de los medidores.

¿Cuál es la diferencia?

Mientras en televisión un medidor externo y consensuado aporta a las dos partes del mercado los indicadores que precisan (cobertura y frecuencia, y con ellas GRP, el valor con el que se negocia en el mercado audiovisual), en Internet es tan fácil medir que para una misma campaña y para un mismo indicador tendremos el dato del medio, el del servidor de publicidad y el del anunciante (con suerte, porque aún podrían ser más) que, con toda seguridad, serán diferentes. Datos siempre correspondientes a máquinas, sin ninguna indicación sobre las características del usuario. Tenemos un problema.

La solución podría ser establecer un medidor externo y consensuado. Tan temprano como en el año 2000, el mercado español avanzó por el camino de los paneles de personas, de los que llegamos a contar simultáneamente con tres (*Net Ratings*, de la mano de Nielsen; *Mediametrix*, *MMXI*, participada por Gfk e Ipsos, y *Net Value*, aliada de TNS, que fue la primera en dar datos). Tras la crisis de las ‘punto com’ quedó claro que no había negocio para tres medidores; Nielsen se convirtió en el medidor único para el mercado español, pero con los desarrolladores muy lejanos no llegó a satisfacer las necesidades de sus clientes.

En 2010 las asociaciones IAB y AIMC llegaron a un acuerdo para convocar un concurso con la finalidad de recomendar un medidor para el mercado, en el que participaron Nielsen, ComScore y Kantar Media. A finales de 2011, la mesa de contratación decidió que el recomendado sería ComScore. Tras un año en el que fue perdiendo clientes, a comienzos de 2013, Nielsen decidió abandonar la medición de Internet en varios mercados europeos, entre ellos España.

¿Ya se han solucionado los problemas? No del todo. Internet es un medio mucho más fragmentado que la televisión; se necesitan muestras mucho más grandes y, aun así, son insuficientes para medir con precisión una gran parte de los *sites*. Mientras la mayor parte de la

Fundación Telefónica
Telefónica

televisión tradicional se veía en el hogar, el consumo de Internet se produce en gran medida fuera del hogar. Establecer un panel de puestos de trabajo es complejo, pero además cada vez más ese consumo se hace desde dispositivos móviles, que añaden una nueva complicación y, también cada vez más, se utilizan aplicaciones que dificultan las actuaciones del medidor. Y por si fuera poco, los desarrollos de nuevos productos de ComScore, al igual que ocurría con Nielsen, se hacen en EEUU, con un océano y muchos prejuicios sobre los países periféricos por medio. El deterioro de la imagen de España no nos ha beneficiado en este asunto.

Lo que viene

La limitación de extensión de este artículo no permite tratar en profundidad otros temas relacionados con el presente o el futuro inmediato de la publicidad: ¿Cómo afectará el *Big Data* a un mercado que va a disponer de cantidades ingentes de datos individuales de los consumidores? ¿Seguirán buscándose audiencias millonarias o se buscará a un consumidor concreto allí dónde esté? ¿Qué cambios traerá consigo el RTB (*Real Time Biding*) o compra programática de audiencia en Internet? ¿Cambiará el perfil de los profesionales de la publicidad, que pasarán a ser matemáticos y programadores? ¿Qué peso tiene y cuál va a tener el *branded content* en la nueva situación de mercado? ¿Asistiremos ya a la tantas veces anunciada revolución del móvil? ¿Será SOLOMO (social, local y móvil) lo que triunfe? ¿Qué peso acabarán teniendo la audiencia social de televisión y las segundas pantallas? ¿Cuál será el uso que hará la publicidad de todo esto?

Tendríamos que escribir un número monográfico. Quizá en otra ocasión.

Notas

[1] En 2007 la inversión en medios convencionales alcanzó los 7.985 millones de euros (*Infoadex*). Si se cumplen las previsiones Zenith Vigía, el año 2013 se cerrará con una inversión de 4.074 millones de euros (un 51 por ciento de la cifra de 2007).

[2] Aunque las cifras de Google son las grandes desconocidas, se estima que representan algo más de la mitad de la inversión digital en España.

[3] Desde las asociaciones relacionadas con la publicidad se ha puesto en marcha la campaña ‘Publicidad, Sí’ que trata de hacer frente a este fenómeno.

[4] En el que el autor de este artículo colabora como director técnico.

Fundación Telefónica
Telefónica