

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Evolución de la prensa y su modelo de negocio: del papel al digital”

MARCOS LARRAURI BLANCO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2019**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“Evolución de la prensa y su modelo de negocio: del papel al digital”

Trabajo presentado por: Marcos Larrauri Blanco

Firma:

Tutor: David Pérez Román

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2019

ÍNDICE:

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Objetivos.....	1
1.2	Prensa escrita – Prensa digital.....	1
1.2.1	Prensa escrita:	2
1.2.2	Prensa digital:.....	2
2	MARCO TEÓRICO	3
2.1	Marketing	3
2.1.1	Etapas del Marketing:.....	5
2.1.2	Marketing en el sistema económico actual	8
2.1.3	Distribución.....	8
2.2	Publicidad	12
2.2.1	Objetivos de la publicidad.....	13
2.2.2	Marca	13
2.2.3	Agencias publicitarias.....	15
3	PROCESO DE PUBLICIDAD.....	16
3.1	Publicidad en papel (siglos XV-XX).....	17
3.1.1	El liberalismo y capitalismo industrial y económico. Nacimiento de la publicidad actual.....	17
3.1.2	Evolución de la prensa	18
3.1.3	Creación de las empresas publicitarias	19
3.2	Publicidad en digital	21
3.2.1	Nacimiento de Internet.....	21
3.2.2	Internet como soporte publicitario.....	23
3.2.3	Medios de comunicación en versión digital.....	24
3.2.4	Publicidad digital.....	25
3.2.5	Publicidad en la Redes Sociales.....	27
4	ESTUDIO DE MERCADO.....	28
4.1	Mercado prensa escrita.....	28
4.1.1	Lectores de prensa.....	29
4.1.2	Tiempo de lectura por lector	30
4.1.3	Difusión de la prensa impresa	30
4.1.4	Cabeceras de prensa en España	31
4.2	Mercado prensa digital.....	32
4.2.1	Lectores de prensa digital.....	33
4.2.2	Tendencia del consumidor de prensa digital.....	34
4.3	Comparativa.....	35
5	MONETIZACIÓN	39
5.1	Monetización prensa escrita.....	39
5.1.1	Venta de ejemplares.....	40
5.1.2	Publicidad.....	42
5.2	Monetización digital.....	45
5.2.1	Evolución del proceso de compra-venta de anuncios online.....	46

5.2.2	Conceptos	47
5.2.3	Ecosistema digital actual	50
5.2.4	Proceso de compra-venta de anuncios online	51
6	CONCLUSIÓN.....	53
7	BIBLIOGRAFÍA.....	57

Índice de figuras

Figura 1: Relación intercambio empresa-consumidor.	4
Figura 2: Dicotomías del MK de HUNT.	7
Figura 3: Tipos de canales de distribución.	10
Figura 4: Banner publicitario de la empresa AT&T.	26
Figura 5: Evolución lectores Prensa Impresa.	30
Figura 6: Lectores digital.	33
Figura 7: Lectores prensa.	35
Figura 8: Penetración de los medios en España.	37
Figura 9: Ingresos de ventas de ejemplares y suscripciones.	39
Figura 10: Anuncio página completa.	43
Figura 11: Portada del diario El País. Anuncio en faldón de la Marca Audi.	43
Figura 12: Módulos y anuncios por palabras.	44
Figura 13: Encarte en El Diario Vasco.	44
Figura 14: Mapa descriptivo del ecosistema programático de publicidad digital.	50
Figura 15: Proceso de compra-venta de anuncios.	52
Figura 16: Imagen de la versión digital de El Norte de Casilla.	56

ABSTRACT

Con este proyecto pretendemos analizar la evolución de la prensa diaria hacia el mundo digital a lo largo del siglo XXI, todo ello desde el punto de vista del modelo de negocio del mercado.

Para ello, primero haremos un recorrido a través de la historia publicitaria impresa, desde sus inicios allá por el 3000 AC hasta los grandes cambios producidos por las revoluciones industriales, su integración en la prensa diaria y la creación de las primeras agencias publicitarias. Segundo, mostraremos el nacimiento y desarrollo de la publicidad digital, comenzado con la aparición de Internet hasta los diversos formatos publicitarios que existen. Además de las nuevas agencias especializadas en la publicidad online.

Por otro lado, comparamos mediante un breve estudio de mercado la evolución de ambos formatos a lo largo de este siglo: mostraremos los métodos de monetización y obtención de ingresos, tanto de la prensa impresa mediante la venta y publicidad, como, especialmente, de la prensa digital, por medio de la rentabilización exclusiva de la publicidad.

The object of this project is to analyse, from a business model perspective, the evolution of traditional journalism to the digital ecosystem through the 21st century.

Firstly, we go through the history of printed advertising from its beginning, around 3000 BC, to the industrial revolution. Discussing how these social changes influenced traditional journalism and the development of the first agencies.

Then, we relate the creation and development of digital advertising. Explaining first Internet emergence and moving to advertising formats and new specialized agencies in online advertising.

On the other hand, we compare the evolution of both advertising types throughout this century, with a brief market research: we showcase revenue generation and monetization processes. In regard to printed journalism, we explain the profitability gained out of selling printed newspapers and traditional advertising. Concerning digital journalism, we focus on the monetary benefit of digital advertising.

Palabras clave:

Publicidad, prensa, distribución, monetización, editor, anuncio, ejemplar, publicidad programática, creativo.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

Este proyecto tiene la finalidad de aportar un conocimiento completo de los diversos modelos de negocio del sector de prensa, tanto de la prensa escrita con un foco en la última. El análisis del sector digital se documenta con casos relevantes para cada método de rentabilización online (monetización websites) y así conseguir una representación general de los diferentes modelos de negocio existentes en el mercado. Estos casos incluyen datos extraídos de las entidades líderes del sector en publicidad digital (Google, Criteo, Rubicon, etc.). Además, se realiza un análisis del consumidor, su evolución y los cambios que se han producido en este.

El objetivo es entender cómo ha evolucionado el mercado de la prensa en su transformación hacia el formato digital. Se busca comprender de forma general el cambio en el método de rentabilización, además del cambio en el mercado, nuevos competidores y evolución en la tendencia del consumidor.

Los objetivos principales son:

- Analizar el proceso de rentabilización en la prensa digital y su evolución desde la prensa escrita.
- Realizar un estudio de mercado, analizando la aparición de nuevos competidores y el cambio de tendencia en el tipo de consumidor.

Para llevarlo a cabo, se utilizará documentación de las entidades de prensa además de las empresas relacionadas con el sector de la monetización online. Además, se hará uso de datos estadísticos e información extraída de artículos y estudios relacionados con el caso.

1.2 Prensa escrita – Prensa digital

El modelo de negocio de la prensa es un tema amplio y recurrente en los últimos años debido al gran cambio que se lleva produciendo en este sector en la última década. Es interesante conocer tanto los cambios que están ocurriendo como su impacto, en ambos el negocio y la sociedad.

Para ello, vamos a conocer de forma general lo que es la prensa, un sector con siglos de historia que se convirtió en el primer medio de comunicación de

masas. Con la función de informar como la más destacada, es un método que también tiene como fin el de persuadir, educar y entretener a la sociedad. Algunos formatos de prensa escrita son el periódico, la revista o el boletín. Se diferencian en función de su periodicidad, ya sea diaria, semanal, quincenal, mensual, anual o periódica.

1.2.1 Prensa escrita:

Con respecto al modelo de negocio de la prensa escrita, se basa principalmente en los ingresos por publicidad, además de las compras y suscripciones por parte de los consumidores. El precio para los avisos publicitarios se define en escalas según la difusión (número de ejemplares vendidos al día), el lugar y el tamaño del anuncio. El hecho de que la publicidad sea la mayor fuente de ingresos hace que el precio de venta al público sea reducido, cubriendo simplemente el gasto en impresión.

1.2.2 Prensa digital:

En relación a la prensa digital, se trata de un modelo creado en los últimos 25 años, apareciendo por primera vez en 1994 mediante el rotativo británico Daily Telegraph. En España, la primera edición digital de prensa fue en 1995 por medio de los periódicos La Vanguardia, El Periódico y Avui. A partir de ahí, se han ido sumando más entidades de prensa hasta convertirse en un referente competitivo de relevancia. La aparición de la prensa en formato digital ha creado un nuevo mercado descentralizado y altamente competitivo, dando lugar al desarrollo de nuevos competidores y obligando a los anteriores a adaptarse a los nuevos modelos de negocio. Los nuevos formatos digitales proporcionan la capacidad a los consumidores de poder acceder a múltiples contenidos de forma fácil y rápida, lo que obliga a las entidades a cuidar aspectos como la veracidad, diseño y capacidad de actualización para no perder a sus lectores. Por otro lado, la prensa digital ha hecho que cambie el tipo de consumidor, siendo de menor edad en comparación con la prensa escrita. (Suárez Ramírez, 2007.)

En cuanto a su modelo de negocio, existe una mayor dependencia de la publicidad con respecto a la prensa escrita, debido a que el ingreso por suscripciones de lectores es reducido. Los avisos publicitarios han evolucionado, siendo más especializados dependiendo del tipo de prensa que sea y los gustos de sus consumidores, actualizando al minuto.

2 MARCO TEÓRICO

Para poder entender mejor el contexto de los temas que se van a desarrollar, es recomendable esclarecer el marco teórico en el cual se basa este proyecto.

Por ello, se analizarán conceptos de mayor relevancia, como son la publicidad y el marketing, desde un punto de vista conceptual, utilizando conocimientos y documentación adquiridos de las distintas asignaturas realizadas durante la carrera.

2.1 Marketing

El Marketing (MK) tiene diversas acepciones dependiendo de la época y el autor, por ejemplo, en 1985 la A.M.A.¹ define el MK de la siguiente forma:

“El MK es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

Dicha definición contó con la aceptación de gran parte de la comunidad científica.

Años más tarde, Philip Kotler definió MK de la siguiente forma (Kotler y Armstrong, 2003):

“MK es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, ideas y creencias con valor para otros.”

Para comprender con claridad esta definición se deben diferenciar dos conceptos: necesidad y deseo. Las necesidades no se crean y son limitadas, mientras que los deseos si se crean y pueden ser múltiples e ilimitados. Por ello, podemos concluir que tanto las empresas como el mercado ofrecen mayor cantidad de productos para cubrir las mismas necesidades ya que estas son limitadas, pero los productos no.

Existe una relación entre el aumento de deseos y el desarrollo económico de la sociedad.

¹ AMA: American Marketing Association.

La relación de intercambio es el eje de MK. Las empresas ofrecen al mercado sus productos y los consumidores aportan a las empresas flujos monetarios lo que les permite recuperar sus inversiones realizadas en los procesos de producción y comercialización de los productos.

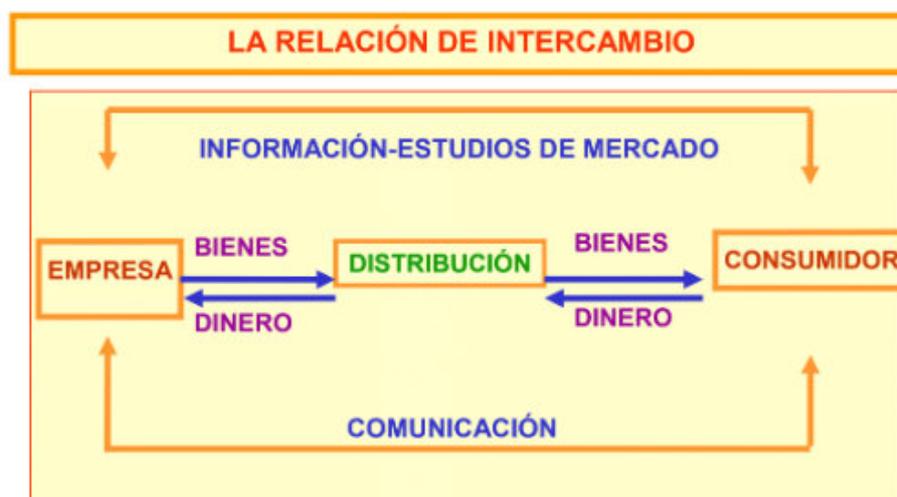


Figura 1: Relación intercambio empresa-consumidor. Fuente: apuntes Fundamentos de Marketing.

En 1995 Kotler reformuló su definición desde un punto descriptivo:

“El MK se trata de una orientación de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficientemente que la competencia.”

El MK tiene una naturaleza tridimensional sustentada en 3 pilares:

- **Filosofía:** corresponde con el nivel corporativo de la empresa.
- **Dimensión estratégica:** referido al nivel de negocios. El MK tiene unos métodos para conocer los distintos mercados y consumidores. El MK estratégico tiene como fin el de orientar a las empresas hacia oportunidades económicas adaptadas a sus características y que puedan ofrecer un crecimiento y rentabilidad.
- **Dimensión operativa:** como método de acción, el MK es un instrumento empleado por las empresas con el fin de conquistar mercados y captar clientes mediante medios tácticos relacionados con las 4Ps (producto, precio, distribución y comunicación)

Dentro de estos 4 conceptos, se hará un mayor hincapié en la distribución, ya que es una parte esencial en el estudio que llevamos a cabo. (Koltler. 2006)

2.1.1 Etapas del Marketing:

El Marketing, a lo largo de la historia ha sufrido grandes cambios en su concepción y filosofía. Para ello, se realiza un repaso de las distintas concepciones filosóficas que se han llevado a cabo hasta llegar a su concepto moderno. (Santesmases Mestre. 2009)

2.1.1.1 Orientación hacia la producción:

Se basa en que los consumidores se inclinan hacia aquellos productos que están disponibles y que además son de coste bajo. Por ello, los directivos se centran en alcanzar economías de escala con el fin de reducir los costes y ampliar la distribución.

El negocio se orienta en torno a la fábrica, su principal objetivo es optimizar los recursos productivos mientras que el MK vende lo que la empresa fabrica.

Este tipo de orientación es efectivo cuando la demanda es mayor que la oferta, de tal forma la venta de los productos está prácticamente asegurada.

2.1.1.2 Orientación hacia el producto:

El consumidor favorece a los productos que ofrecen la mejor calidad y resultados. Así, las empresas se centran en hacer buenos productos y mejoras continuas ya que dan por hecho que sus consumidores valoran los productos cuidados, con calidad y ventajas. Un inconveniente es que en muchos casos los directivos dejan de apreciar la evolución del mercado, perdiendo la perspectiva de este.

Estos dos enfoques (producción y producto) pertenecen al MK pasivo, cuyas características son:

- Existencia de unas necesidades establecidas, además de un ritmo en innovación tecnológica pobre.
- El entorno se caracteriza por una escasa oferta.

2.1.1.3 Orientación hacia las ventas o MK organizacional:

Si los consumidores no son motivados, no comprarán productos de la empresa, por ello la empresa debe realizar políticas más agresivas tanto de venta como de promoción. El consumidor debe ser estimulado para que así compre.

Las ventas se enfocan de forma más intensa a los bienes en los que los consumidores no adquieren habitualmente. La mayoría de las empresas llevan a cabo este tipo de enfoque cuando tienen un exceso de capacidad productiva, es decir, no todo lo que se produce, se vende.

Este tipo de enfoque se basa en una gestión a corto plazo de las ventas, producir lo que la empresa decide y después vender, además de llevar a cabo prácticas de venta, promoción y publicidad agresivas.

2.1.1.4 Orientación hacia el consumidor:

Basado en identificar las necesidades y los deseos del consumidor objetivo, además de ser más efectivo que los posibles competidores. Se debe buscar las necesidades y satisfacerlas de forma rentable.

Este enfoque se basa en cuatro pilares principales:

- Elección del **mercado objetivo**: se debe elaborar una estrategia específica de MK para cada tipo de público.
- Conocimiento de las **necesidades del cliente**: la empresa debe enfocar el punto de vista en el cliente y no en la propia empresa.
- **MK integrado**: las distintas funciones del MK deben estar coordinadas entre sí además de estarlo con el resto de los departamentos.
- **Rentabilidad**: además de satisfacer las necesidades del consumidor, se procura alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad marcados.

Existen una serie de factores que provocan una evolución hacia el MK Activo:

La aceleración de la difusión y la penetración del progreso tecnológico, el cual sufre un proceso de aceleración debido al incremento del ritmo en innovaciones a la vez que se reduce el tiempo para llevarlas a cabo;

el núcleo básico del mercado se satura, el alto crecimiento de la economía ha producido una saturación de la demanda de los productos de necesidades básicas;

por último, la internacionalización de los mercados contribuye a que se amplíen los mercados intensificándose la competencia, cuestionando así la posición que ocupa la empresa en el mercado.

Hay ciertas limitaciones en la orientación hacia el consumidor:

- Ausencia de orientación a largo plazo: la satisfacción de la necesidad del consumidor ha de realizarse no solo a C/P² sino también a L/P³ para mantener el bienestar de los consumidores.
- Relegación del fenómeno competitivo: no solo se debe adaptar la oferta a las necesidades del mercado, sino que debe ser mejor que la competencia.
- Ignora las capacidades internas: desde este tipo de enfoque se motiva a la empresa a acentuar los productos más demandados en contra de los productos desconocidos por esta misma, aunque están impulsados por la tecnología.
- Desatención del canal de MK: juega un rol estratégico en el éxito de la empresa dentro del mercado.

2.1.1.5 Orientación estratégica al mercado:

Este modelo está basado en un MK de orientación plural, el cual no descuide las capacidades que distinguen a la empresa y que además fortalezca la implantación del enfoque en la organización por medio de una coordinación interfuncional.

Dentro de los campos de aplicación del Marketing, podemos explicar su amplitud a través del modelo de las tres dicotomías del MK de HUNT:

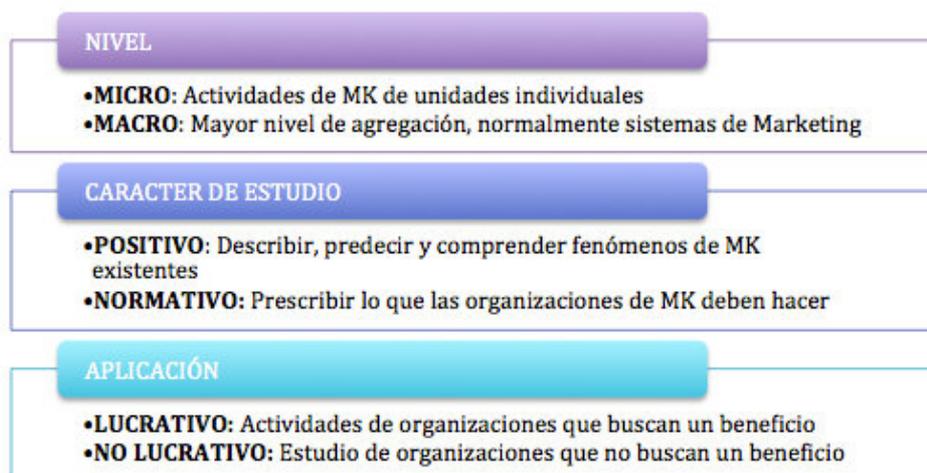


Figura 2: Dicotomías del MK de HUNT. Creación propia. Información obtenida de la Web: Editorial ESIC, Fundamentos de Marketing

Según este modelo, todas variantes, problemas y materias del MK pueden ser clasificadas en estas tres categorías dicotómicas.

² C/P: Corto Plazo.

³ L/P: Largo Plazo.

2.1.2 Marketing en el sistema económico actual

El MK en una economía de mercado es la encargada de la organización del intercambio libre y competitivo que pueda garantizar el equilibrio entre la oferta y la demanda de los productos y servicios.

En la actualidad, la mayor parte de los países desarrollados se caracterizan por tener saturados sus mercados de productos básicos, lo cual produce una complicación en el aumento de las ventas por parte de las empresas. Si un producto es totalmente nuevo y además este cubre una demanda nueva, entra en un mercado con capacidad para adquirirlo, no será necesario realizar grandes esfuerzos para venderlo. Este concepto es conocido como Marketing pasivo.

Sin embargo, hoy en día las empresas deben hacer grandes esfuerzos en publicidad para conseguir dar a conocer sus productos, realizando grandes campañas de promoción, teniendo una amplia red de distribución que asegure el stock, además de un buen ajuste en el precio final. Todas estas actividades forman parte del MK actual.

Ante esta problemática, las empresas realizan grandes esfuerzos para conseguir un crecimiento en mercados ya estancados, por ello, deben tomar medidas como desarrollar nuevas actividades que les diferencien de la competencia, acelerar la obsolescencia tecnológica para no parar el proceso de demanda, segmentar el mercado y abrirse en busca de nuevos mercados y productos.

2.1.3 Distribución

Como hemos mencionado anteriormente, la distribución es un concepto fundamental en el análisis de las ventas de prensa escrita.

Esta parte del marketing tiene gran importancia en el sistema de un periódico ya que, al ser la responsable de que el producto llegue a los consumidores, su peso dentro la organización es grande.

Por ello, desarrollaremos este concepto, analizando sus partes más importantes, con el fin de sentar las bases para comprender con claridad la información detallada más adelante.

Según la A.M.A. la distribución es el acto de comercializar y transportar productos a los consumidores. También se utiliza para describir el alcance de la

cobertura de mercado para un producto dado. Dentro de las 4Ps del MK, la distribución está enmarcada en “Place”⁴.

De esta definición, podemos entender que la distribución comercial es una variable de tipo estratégico, el cual relaciona la producción con el consumo.

Dentro de un canal de distribución existen una serie de funciones esenciales:

- Reducción del número de transacciones: los intermediarios posibilitan que el número de transacciones necesarias se vean reducidas, facilitando la relación entre los productores y consumidores.
- División y concentración del producto: los productos se dividen en cantidades adecuadas a cada consumidor o se agrupan en caso de que el número de productores sea elevado y la cantidad ofrecida pequeña.
- Creación de surtido: los intermediarios agrupan cantidades del mismo producto y distintas marcas, de este modo ofrecen un mayor surtido al consumidor posibilitándole una mayor variedad de elección.
- Aproximación: enmarca desde la producción al consumo.
- Información: proporcionar información a la organización de variables como clientes actuales, potenciales o estudios de competencia y mercado.
- Almacenamiento: la necesidad de inmediatez en la disponibilidad de los productos obliga a establecer stocks para poder hacer frente a la demanda.
- Financiación: referido al intervalo existente entre la producción y la venta y cobro del producto.
- Promoción: por medio de las diversas técnicas de Merchandising.
- Prestación de servicios: se trata de los servicios añadidos a la venta como son reparaciones, entrega o instalación.

2.1.3.1 Canal de Distribución

El canal de distribución es la ruta recorrida por un producto desde el fabricante, a través de cualquier intermediario, hasta el usuario final. Un canal de distribución incluye todas las actividades involucradas en la transferencia de la propiedad de los bienes desde el punto de producción hasta el punto de consumo. (Marketing Dictionary. 2018.)

En cuanto a la caracterización del canal de distribución, los intermediarios se pueden organizar dependiendo de su tipología y función dentro del canal. Por ello, obtenemos dos categorías:

⁴ Place: localización o punto de venta.

- **Función mayorista:** se enfoca en la actividad entre fabricante y detallista. Los mayoristas compran grandes cantidades de producto a los fabricantes, para así almacenarlo y revenderlo en cantidades más pequeñas a los diferentes detallistas, incluyen otros servicios. Un mayorista se puede clasificar según varios criterios.
 - Según su actividad económica o producto que vendan.
 - Según su localización: de origen o de destino.
 - Según el tipo de desarrollo de la actividad: ya sean de servicios plenos o parciales.
 - Según la transmisión de propiedad de las mercancías: hay mayoristas que transmiten la propiedad y mayoristas que no lo hacen ya que no llegan a adquirir el producto.
- **Función minorista:** es el intermediario que está situado entre el mayorista y los consumidores finales. Está enfocado en la compra de pequeñas cantidades de producto para luego revenderlo a los consumidores o a otros minoristas. Al igual que los anteriores, estos también se pueden clasificar en diversos tipos:
 - Según su actividad económica o producto que comercialicen.
 - Según su localización, ya sean mercados, centros comerciales o tiendas.
 - Según su estrategia, referente a su modo de venta, establecimiento o variedad de surtido.

Desde otro punto de vista, los canales de distribución se pueden dividir en dos tipos:



Figura 3: Tipos de canales de distribución. Creación propia. Información Fuente: Fundamentos del Marketing. Kotler y Armstrong. 2003.

Como se ve en la imagen anterior, se clasifican en dos principales tipos:

- Canales **cortos**: aquellos que están compuestos por un intermediario como máximo. Los productos pasan del productor al minorista o directamente al consumidor final.

- Canales **largos**: aquellos en los que existen dos o más intermediarios entre el productor y el consumidor.

2.1.3.2 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Los canales de distribución tienen dos tipos de dimensiones (Lambin. 2008):

- Estructura **vertical o longitud**: viene determinada por el número de distintos tipos de intermediarios que participan en el proceso del canal. Cuanto mayor es la longitud de dicho canal, mayor complejidad tiene el control del producto por parte de los fabricantes.

Hay diversos tipos de canales verticales:

- Canales directos: directo del fabricante al consumidor.
- Canales indirectos cortos: un intermediario.
- Canales indirectos largos: dos o más intermediarios.
- Estructura **horizontal o anchura**: determinada por el número de intermediarios existentes en un mismo nivel.

Hay tres tipos de modalidades:

- Distribución intensiva: el fabricante pretende llegar a todos los puntos de venta posibles.
- Distribución selectiva: el fabricante cuenta con detallistas específicos e intermediarios muy reducidos, con la finalidad de llegar a consumidores específicos.
- Distribución exclusiva: el fabricante escoge un único punto de venta para una determinada zona geográfica.

2.1.3.3 Modelos organizativos de los canales

Se pueden distinguir distintos tipos de modelos, dependiendo del tipo de modelo de cada empresa. Se pueden distinguir tres modelos de comercio:

- Comercio independiente: se trata de un formato adoptado por empresas cuya actividad es realizada de forma autónoma, es decir, no tienen relación contractual entre varias empresas.
- Comercio asociado: este tipo de comercio se realiza a través de diferentes establecimientos, lo cuales se encuentran asociados para realizar ciertas actividades comunes. Hay dos formas de asociación:
 - De tipo horizontal: tienen lugar al mismo nivel de la distribución, entre minorista o entre mayorista.

- De tipo vertical: tienen lugar a diferente nivel de distribución, entre mayorista-minorista o fabricante-minorista.
- Comercio integrado: este tipo de modelo supone una fusión entre varios miembros del canal de distribución, situados a distinto nivel, que aseguran el control sobre el sistema de distribución. Este modelo supone la propiedad común de las distintas empresas, lo cual garantiza el mayor control sobre los miembros del canal.

2.2 Publicidad

La publicidad es un concepto que tiene amplias definiciones. Por ello, nosotros nos centraremos en las más relevantes como la publicada por la Ley General de Publicidad. La cual dicta lo siguiente:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

(BOE. 2009)

Por otro lado, la AEA⁵ afirma que:

“La Publicidad es un altavoz de lo que es la sociedad y es una herramienta muy eficaz para extender los valores de ésta. Realiza una labor de información, pone al servicio de la sociedad las mejores ofertas e innovaciones que surgen en los mercados, para que el público sepa lo que existe, cómo es, qué ventajas ofrece, cómo se acopla a sus necesidades, y elija libremente entre varias marcas”

(AEA. 1987)

Como vemos, las definiciones son diversas según el autor, aunque coinciden en un punto, y es que la publicidad es una forma de comunicación, en este caso de las empresas para llegar al consumidor.

⁵ AEA: Asociación Española de Anunciantes

2.2.1 Objetivos de la publicidad

Como relata Phillip Koltler , la publicidad tiene tres principales objetivos (Koltler. 2006):

Informar: transmitir los conocimientos y las características del producto o servicio que se ofrece. Es una técnica utilizada en la etapa de lanzamiento, por lo que se busca crear una demanda mostrando los posibles beneficios que obtendría el cliente al adquirir el producto.

Persuadir: se basa en intentar influir en la percepción del consumidor. Un método publicitario que tiene como fin conformar una cartera de clientes selectiva, desmarcar tu producto frente a la competencia. En este caso es importante fomentar el aspecto creativo, intentar diferenciar el producto de su competencia sin crear un rechazo al cliente.

Recordar: este tipo de publicidad es utilizado cuando el producto ya esta asentado en el mercado. El objetivo es recordar el producto al cliente, que puede volver a comprarlo, para ello se utilizan campañas vistosas y emocionales que fidelicen y capten al cliente. (Gómez. 2017)

2.2.2 Marca

La marca, según la AMA, se define como un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de una empresa y que lo diferencie de los competidores.

Es decir, la marca es el aspecto diferenciador de una empresa frente a la competencia. Hoy en día los productos se parecen mas entre si, por ello, la marca se ha convertido en algo mas que un identificador, sino que ha pasado a ser un nexo de unión con los consumidores, se busca no solo vender el producto sino también que el consumidor se sienta unido a la marca, su significado y emociones, en definitiva, fidelizar al cliente por algo más que el producto.

2.2.2.1 *Identidad e imagen de marca*

La identidad y la imagen de marca a priori son dos conceptos ciertamente similares, pero que esconden diferencias. La principal, la primera se sitúa en el lado del emisor y la segunda en el del receptor. Ambos conceptos conforman la marca que se otorga al producto.

La identidad de marca es la representación de la empresa mediante los elementos identificativos de la misma, como la simbología o logotipos, todos los

aspectos que van a ser diferenciadores del resto de competidores. Para ello, se debe buscar un nombre o logo sencillo y fácilmente reconocible por el consumidor, un elemento diferenciador y que a la vez se asocie positivamente al producto y la empresa.

Con respecto a la imagen de marca, se trata del valor que percibe el consumidor a través de las señales que emite la empresa. Para que el resultado sea satisfactorio, debe existir una coherencia y veracidad en los mensajes que se transmiten hacia el mercado, para ello es necesaria tener una clara base estratégica sobre el mensaje que se pretende dar. (Muñiz y Muñiz. 2018)

2.2.2.2 Estrategias de marca

Existe diversos métodos para asignar una marca a los productos de una empresa (Fischer y Espejo. 2018):

Marca de familia: se basa en utilizar para todos los artículos de una empresa el mismo nombre. En este caso el ejemplo más caro es la compañía Nestlé, la cual hace uso de su marca como apellido de todos sus productos.

Marca individual: en este caso, el fabricante otorga a cada producto un nombre de marca diferente, diferenciándolos claramente entre. Este método es utilizado para que ninguno de los productos de un mismo fabricante se vean relacionados entre si ni tampoco con el fabricante. Incluso, marcas del mismo fabricante pueden llegar a competir entre si. Por ejemplo, el fabricante P&G es propietario de marcas como Always, Ariel, Bounty o Charmin. En esta clasificación se pueden hacer dos diferenciaciones:

- Fijación de marcas por líneas familiares: se utiliza la misma marca para productos de una misma línea, pero en cambio no para productos de otras líneas, aunque estos sean similares.
- Extensión de la marca: se da uso de una marca ya existente para un producto nuevo o modificado, pero que pertenece a una misma categoría.

Marcas derivadas: el nombre de una marca se utiliza para lanzar un nuevo producto, o un producto modificado. En este caso existe una diferenciación entre la extensión de la marca, por ejemplo que un fabricante utilice una misma marca para distintas líneas de producto, Adidas ropa deportiva e higiene personal, y la extensión de la línea, Coca-Cola lanza sus nuevos productos de refresco Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero.

Marca paraguas o sombrilla: se trata sencillamente de que una misma marca englobe diversos productos o submarcas. Este método es utilizado para dar una mayor salida a nuevos productos, bajo el cobijo de una marca ya conocida que le otorgue notoriedad y peso en el mercado. El caso mas evidente puede ser la compañía de refresco Coca-Cola.

2.2.3 Agencias publicitarias

Las agencias de publicidad son aquellas que se dedican a crear, programar o ejecutar publicidad a través de cualquier medio de difusión y por cuenta de terceros.

La organización de una agencia depende de diversos factores como son el número de anunciantes, de productos, de marcas y el tipo de publicidad. Además por supuesto, del numero de personas.

2.2.3.1 Clasificación:

Dentro de las agencias, se pueden distinguir tres tipos:

- Agencia de publicidad de servicios plenos: son todas aquellas que ofrecen un catálogo de servicios como son la creación, producción y distribución de anuncios, compra de medios o investigación de mercados.
- Agencia de servicios especializados: agencias especializadas en servicios concretos, ya sea creatividad, consultoría o exclusivas publicitarias.
- Agencias internas: son las que pertenecen a los propios anunciantes, surgen con la finalidad de mantener la discreción en lo referido a estrategias publicitarias, presupuestos, además de proporcionar una mayor rapidez de acción y comunicación.

2.2.3.2 Tipos de remuneración:

Existen tres tipos de remuneración por parte de las empresas hacia las agencias publicitarias:

- Comisiones: un sistema de ganancias porcentual de la inversión del anunciante en los medios. Este sistema está en desuso debido a la aparición del rappel o prima de producción.
- Honorarios: cuota establecida por los servicios prestados.
- Mixto: no es más que una mezcla de las dos anteriores, se pacta previamente una comisión además de una remuneración variable.

3 PROCESO DE PUBLICIDAD

Hoy en día las empresas invierten miles de millones de euros al año en publicidad, tanto en la radio como en la televisión, a parte de todos los anuncios publicitarios que se pueden encontrar por la calle, vallas publicitarias, paradas de autobús o transporte público.

Para conocer las razones de la importancia de la publicidad no solo se deben estudiar los anuncios como tal, sino también los movimientos económicos y sociales que se han producido a lo largo de la historia.

Aunque la publicidad actual surgió a partir de la Revolución Industrial, los orígenes históricos provienen de mucho antes. Los primeros indicios de publicidad vienen desde el año 3000 A.C., los griegos contaban con pregoneros, estos se encargaban de anunciar la llegada de barcos mercantes. Se convirtieron en el método más habitual para la realización de anuncios públicos.

Llegados desde la época romana, se podían apreciar letreros en piedra o pinturas en las paredes de las ruinas de Pompeya en los cuales se anuncian productos en venta de los comercios.

Durante la edad Media, la publicidad de nobles y reyes se producía a través de los juglares y trovadores que viajaban de castillo en castillo, siendo estos descendientes de los heraldos romanos. (García Ruelas, 1969)

Durante los siglos XVII y XVIII, época donde había un gran nivel de analfabetismo, se creó una gran competencia entre los mesones de las ciudades, los cuales diseñaban letreros atractivos que pudieran ser reconocidos. Debido a esta nueva tendencia, aproximadamente en 1614, en Inglaterra se llegaron a establecer las primeras leyes para regular este tipo de práctica (prohibir los letreros que sobresalen más de 2.5m de un edificio ya que afectaba a la estabilidad de las fachadas o que los anuncios tuviesen una altura mínima que permitiese el paso de un hombre montado a caballo). Entre los siglos XV y XVI se sitúan los primeros grandes carteles al aire libre conocidos como “cartelera” en las ciudades de Londres y París. (Cabanillas Gallas. 1965)

Los anuncios del siglo XV eran denominados *siquis*⁶. Los clérigos fueron los primeros que utilizaron estos tipos de manuscritos, utilizados posteriormente por los

⁶ Siquis: si alguien”, ya que habitualmente se comenzaban con las palabras “Si alguien desea” o “si alguien sabe de”, expresiones provenientes de la época romana

diferentes estamentos sociales, para anuncios personales principalmente, además de diversos artículos de venta. (Arconada Melero. 2006.)

3.1 Publicidad en papel (siglos XV-XX)

El siguiente medio de comunicación con mayor duración es el periódico. No existe una fecha exacta que date el primer anuncio publicado en prensa, pero historiadores en publicidad como Henry Sampson o Frank Presbrey lo datan en la primera mitad del siglo XVII. (Playsted Wood. 1958.)

Desde finales del siglo XVIII hasta el siglo XIX se desarrollan hechos sociales y económicos que configuran un cambio de gran importancia en la definición de publicidad, como son el liberalismo y el surgimiento del capitalismo económico e industrial. Estos hechos conforman una transformación de la prensa, aparecen las empresas publicitarias dedicadas a la compra de espacios publicitarios, naciendo así la organización y técnica publicitaria.

A continuación, explicaremos dos aspectos esenciales en la historia de la publicidad como son el liberalismo y capitalismo industrial y económico.

3.1.1 El liberalismo y capitalismo industrial y económico. Nacimiento de la publicidad actual

Cabe señalar que la Revolución Industrial producida en el siglo XVIII se caracterizó por ser un periodo de transición entre la producción manufacturera y la producción en cadena.

El progreso técnico de los medios productivos junto con la fabricación industrial produjo un rápido crecimiento empresarial, lo cual se tradujo en una mayor circulación de dinero, unido a la reducción de costes de producción y distribución propició un aumento del nivel adquisitivo de la población. Para reconducir esta nueva tendencia era necesaria la aparición de la publicidad, entendida como la unión entre el periodismo y la información persuasiva.

El auge del periodismo sirvió a la publicidad desde el punto de vista económico en dos aspectos:

Obteniendo un mayor número de potenciales clientes debido al impacto de las noticias y su mayor difusión.

Contribuyendo a la consolidación de las bases ideológicas como el liberalismo económico.

En este momento, la publicidad nació por la necesidad de dar salida a todos los productos elaborados en las fábricas, desarrollándose mediante las distintas innovaciones técnicas que definitivamente sustituyeron a los antiguos métodos publicitarios citados anteriormente.

El capitalismo económico fue desarrollado durante el siglo XVIII, siendo Adam Smith el mayor exponente de este movimiento, el cual promovió el liberalismo económico mediante la mínima intervención por parte del Estado. La facilidad de producción chocaba con la dificultad de venta de los productos por lo que se produjo una ruptura que debía ser solucionada, convirtiendo a la publicidad en la mayor herramienta de comunicación. El libre cambio y la competencia se convirtieron en los elementos regidores de la nueva economía, estimulando así el desarrollo publicitario. (Economipedia. 2019.)

En la época preindustrial, se fabricaba bajo pedido, por lo que existía un conocimiento de la demanda. Pero la llegada de la industrialización hizo que estos métodos quedasen obsoletos ya que imposibilitaba llegar a todo el cliente potencial.

El fenómeno más trascendental en cuanto a publicidad en esta época es la unión entre el periódico y el anuncio. A partir de 1650 se comenzaron a insertar los anuncios en los periódicos, apareciendo a finales de siglo grandes publicaciones de opinión utilizadas como método de financiación. Sin embargo, estas formas publicitarias eran poco utilizadas debido a su escasa difusión.

3.1.2 Evolución de la prensa

El sistema de contratación y cobro de anuncios era una fuente de ingresos para los periódicos, pero no se consolidó hasta la implantación de la fórmula de Girardin, la cual consistía en la compra de espacios fijos a la demanda comercial.

Emile de Girardin fue un periodista y publicista francés considerado como el principal exponente del periodismo moderno estableciendo las bases del periodismo de gran tirada. En 1836 fundó el periódico *La Presse* sacándolo a la venta a la mitad de precio que la competencia, lo cual fue posible gracias a la inversión publicitaria. Su sistema de ingresos hacía que la suscripción cubriera los gastos en papel, impuestos y correo, mientras que la publicidad cubría los gastos de redacción, administración además de proporcionar un porcentaje de beneficios para los accionistas. Con este sistema la publicidad deja de ser un ingreso residual dentro de la prensa para pasar a convertirse en la principal fuente de ingresos del periódico. La filosofía de Girardin se apoyaba en que el periódico debía ser popular y de gran

difusión para así poder promover su formación, teniendo la publicidad un papel esencial en este aspecto. (Wikipedia. 2017.)

Por todo ello, la publicidad va extendiéndose por los diferentes países de la mano de la industrialización.

En España, el periodismo de empresa surge en 1848. Al mismo tiempo, en Inglaterra continuaban los impuestos sobre papel, anuncios y timbre lo cual frenaba la venta de periódicos a bajo precio a pesar de tener un mayor número de anuncios que la prensa francesa. Entre 1850 y 1860 se suprimen los impuestos, pudiendo así rebajar el precio de los periódicos sustancialmente, ocasionando que un periódico como el Daily Telegraph pasase de 30.000 ejemplares a 140.000 en apenas 10 años.

En Estados Unidos, la situación fue distinta ya que allí la publicidad se incrementó con mayor intensidad y sin ningún tipo de impuestos. Los periódicos conseguían una gran cantidad de tiradas mientras la publicidad aumentaba debido al desarrollo industrial y a las políticas proteccionistas llevadas a cabo. Los mayores impulsores del periodismo en América fueron Benjamin Day y Gordon Bennett, fundadores del Sun (1833) y el Morning Herald (1835) respectivamente. (García Rucas. 1971)

3.1.3 Creación de las empresas publicitarias

En Estados Unidos, la década de los cuarenta en el siglo XIX estaba marcada por la grandilocuencia y la exageración. Ejemplo de ello era P.T. Barnum, empresario y político estadounidense que fue caracterizado como el modelo publicitario de la época debido a su habilidad para crear campañas de gran éxito comercial. Sin embargo, también fue considerado uno de los mayores fraudes publicitarios ya que la mayoría de sus anuncios no cumplían las expectativas creadas. (Agente provocador. 2017)

Durante el siglo XIX se comenzó a crear las primeras organizaciones de carácter social y las aplicaciones de técnicas específicas para confeccionar los anuncios. Se separaron en los medios las tareas de información de las publicitarias y comerciales.

Se producían dos puntos de vista diferentes, por un lado, los empresarios anunciantes, que querían controlar el rendimiento de su inversión en publicidad, y por otro lado los empresarios periodísticos que simplemente se interesaban en la difusión y audiencia para así poder justificar el precio de su espacio publicitario.

En 1841, Volney B. Palmer, una agencia publicitaria estadounidense, y Charles Duveyrier en 1845 en Francia se convirtieron en intermediarios especializados.

Volney B. Palmer estaba enfocada en la gestión de venta de los espacios publicitarios de los periódicos. Tenía como finalidad gestionar exclusivamente la publicidad de los periódicos de mayor tirada, así se convirtió en agente exclusivo de publicidad, con una comisión del veinticinco por ciento, sin tener el anunciante gasto alguno, simplemente delegando la gestión con los diversos periódicos. (Imagine the world. 2012)

Mientras, en Francia Charles Duveyrier creó la *Société Générale des Annonces* con exclusividad de los periódicos de mayor tirada. Similar al funcionamiento de su homólogo americano, Duveyrier se diferenciaba en que cobraba al anunciante mientras que al periódico le garantizaba una cantidad anual dependiendo de la tirada a cambio de una exclusividad con la *Société*. A diferencia de la prensa de EEUU, la francesa tenía acceso a todo el país, por lo cual la *Société* tuvo un desarrollo de infraestructuras comerciales que le permitió posteriormente crear un servicio de agencia de noticias. (Checa. 2007)

Duveyrier introdujo en el mundo de la publicidad el cálculo del “coste por mil” del periódico además del estudio del perfil del lector. George P. Rowell trasladó el método de Duveyrier a EEUU en 1865 publicando un estudio de periódicos con sus tarifas y sus cálculos propios de circulación, lo cual trajo gran polémica entre los empresarios ya que lo acusaron de publicar información privada. (Piñuel. 1983.)

En 1869, Francis W. Ayer creó N.W. Ayer and Son. La idea de Ayer fue cobrar a los anunciantes las tarifas que él pagaba a los editores, agregando un cargo fijo en vez de una comisión. A cambio de ello, los anunciantes debían colocar toda su publicidad a través de los agentes, estableciendo así una relación de los anunciantes como clientes de las agencias y no como consumidores que podían ser negocio para diversos vendedores, de esta forma no había posibilidad de saber si pagaban el mejor precio. (Encyclopedia Britannica. 2019)

A principios de los noventa, la *Curtis Publishing Company* comenzó a pagar comisiones solo a las agencias que acordaban cobrar el precio tarifado a los anunciantes, regla que fue adaptada más tarde por varias compañías.

En la primera década del siglo XX, las asociaciones de editores establecieron el quince por ciento como comisión estándar. Este tipo de comisión solo se otorgaba a las agencias reconocidas por las asociaciones bajo diversos criterios como: la

cartera de clientes, gozar de una capacidad financiera sólida y demostrar su capacidad empresarial.

En definitiva, podemos concluir que Ayer aportó a la publicidad tres pilares principales:

Formar una relación contractual entre anunciante y agencia publicitaria.

La agencia será remunerada por sus servicios mediante una comisión.

Por último, incluyó el trabajo de creación de los anuncios en los servicios de la agencia.

Finalmente, tras la consecución de la Primera Guerra Mundial se entró en un periodo de monopolio capitalista en el cual la publicidad tuvo un papel crucial para la tarea de venta de la producción en un mercado altamente competitivo.

3.2 Publicidad en digital

La llegada de Internet ha tenido un impacto directo sobre los medios de comunicación, sus modelos de negocio y sobre los dispositivos de consumo de la información.

Con la entrada del siglo XX se ha instaurado la necesidad de comunicación lo que ha hecho que el ser humano busque todos los medios posibles para hacerlo efectivo.

Nunca antes se habían producido tantos cambios en tan poco tiempo. Internet, un soporte que en sus primeros momentos se presentó como una amenaza al resto de medios de comunicación, se ha convertido ahora en el mayor difusor de estos mismos. (Bonvín. 2005)

3.2.1 Nacimiento de Internet

El nacimiento de Internet se remonta al año 1958, cuando el gobierno de Estados Unidos crea la ARPA⁷ que tenía como fin competir con las investigaciones tecnológicas rusas de entonces. Casi una década más tarde, derivado de los innumerables estudios y experimentos, surgió Internet.

La idea principal de este experimento, por supuesto destinado a uso militar, era crear un sistema de comunicación entre ordenadores por el cual, aunque se produjese un ataque a los nodos, el sistema continuase en funcionamiento sin

⁷ ARPA: Advanced Research Projects Agency.

comprometer al aislamiento del país. Esta idea, acabo desarrollándose como un medio de comunicación de masas.

En 1962, Joseph Licklider, responsable del proyecto llevado a cabo por la ARPA impulso la idea de trasladar este sistema al ámbito académico, interconectando así distintas universidades. A partir de ese momento, se decidió proporcionar ayudas y becas a las distintas universidades y empresas privadas con el fin de estimular la creación de redes de ordenadores.

Esta iniciativa, llevó a crear en 1969 una red experimental de cuatro nodos que se denominó ARPANET. La agencia ARPA diseño una tecnología llamada "conmutación de paquetes" la cual fragmentaba los datos en paquetes enviados por diferentes rutas. Si algún nodo sufría algún ataque y resultaba dañado o destruido, el sistema redirigía los datos por una ruta alternativa.

En el año 1971, ya existían quince universidades y centros de investigación. Además, la renombrada DARPA⁸ introdujo un nuevo sistema de correo electrónico suponiendo así un exponencial aumento del tráfico convirtiéndose en la actividad de mayor utilidad.

En el año 1983, el Departamento de Defensa de EEUU comenzó a utilizar el protocolo TCP/IP (Proporcionada un sistema de datos entre los distintos dispositivos y redes independientes de distinto origen) en ARPANET, la cual dividió en dos partes, ARPANET, de uso comercial, y MILNET, de uso exclusivamente militar, ambas interconectadas. Fue tal fecha en la que habitualmente se data el nacimiento de Internet. En Europa se creó MINET como réplica a MILNET.

Tim Berners Lee, famoso científico informático británico, por ser el creador del protocolo WWW (World Wide Web), para transferencias de hipertextos lo cual dio lugar a tres nuevos formatos: HTML, HTTP y Web Browser. La WWW tuvo un rápido crecimiento, pasando de tener en el año 93 apenas 100 WebSites a 200.000 en el año 97. (Marketing4ecommerce. 2019)

El crecimiento de Internet ha sido superior a cualquier otro medio de comunicación conocido con anterioridad, la radio necesito 38 años para alcanzar los 50 millones de usuarios, la televisión 13 años. Internet, por su parte, en apenas 4 años ya había alcanzado los 50 millones de usuarios por todo el mundo. En 1990 el número de internautas era de 2'6 millones, en el año 2006 ya se superaban los mil

⁸ DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency.

millones. Esto supone un crecimiento del 400% en 15 años, teniendo el mayor crecimiento en los primeros cinco años del Siglo XX. (eEspaña. 2006)

Si observamos los números de España, observamos la misma tendencia. En 1996 había 500 mil usuarios mientras que en año 2007 se superan los 16 millones de internautas. A nivel de penetración, España se encuentra a cola en el ranking mundial, a pesar de ser el quinto país europeo con mayor porcentaje, un 42'2%. (INE. 2012.)

Según los datos aportados por la AIMC⁹ en 2007, a nivel mundial los usuarios dan un mayor uso al correo electrónico por encima de cualquier otra actividad como son buscadores, messengers o descargas de contenido digital. La consulta de noticias digitales en cambio es lo menos utilizado.

Sin embargo, en España los resultados difieren al resto. La aplicación que mayor uso tiene es la de consulta de páginas web, dejando en segundo lugar a la consulta de correo electrónico, seguido de la consulta de mensajería instantánea.

Dentro de las actividades, en nuestro país destaca un amplio porcentaje de usuarios que visitan paginas informativas y de noticias digitales, lo que deja entrever la necesidad que hay de crear una base estable para la subsistencia de este tipo de portales. (AIMC. 2007)

3.2.2 Internet como soporte publicitario

Internet ya es considerado un canal de comunicación como tal, dejando muestra de que puede convertirse en el más potente hasta la fecha. Este nuevo fenómeno ha cambiado por completo la forma de vida de la sociedad, la intercomunicación, los hábitos de consumo, de ocio e incluso de relacionarse.

En el año 1994, en España únicamente había 21.000 ordenadores académicos con acceso a la Red. Las empresas que disponían de correo electrónico apenas alcanzaban las 200. Esta visión ha cambiado de forma radical, ya que quince años después se estima que el 90% de la población cuenta con conexión a Internet de banda ancha. (Mediascope europe. 2010)

Google Public Data, publicada en el año 2014 unas cifras más que significativas, alrededor del 25% de la población mundial dispone de acceso a la Red. En el caso de España, el crecimiento entre los años 2000-2008 es de un 300%. ComScore, señalaba que en Julio de 2008 España ocupaba el tercer puesto europeo en crecimiento de usuarios. (comscore World Mertix. 2008)

⁹ AIMC: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

Todos estos datos son el reflejo del impacto que está teniendo Internet no solo en el consumidor individual, sino también en las empresas. Estas últimas han tenido que cambiar radicalmente su forma no solo de comunicación, sino también de negocio. Una nueva vía de comunicación mucho más ágil y sencilla que ofrece la posibilidad de interactuar con el público de forma más directa, haciendo que las empresas sean más productivas en los procesos tanto de comunicación como de producción.

Pero los cambios no solo vienen derivados directamente por la aparición de Internet, sino que se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias de consumo. En España, este se ha producido, quizá, de una forma más lenta en comparación a otros países. Aunque la tendencia es cada año más ascendente, en ciertos sectores es escaso el uso de las nuevas tecnologías como estrategia de Marketing, cuando por contra, los propios consumidores son activos a este tipo de redes. Es habitual en los últimos años, la publicación continua por parte de los usuarios de los servicios que consumen, mostrando su opinión sobre las experiencias de consumo, influyendo no solo en la imagen del producto, sino también en la imagen de marca. Hay que decir que, en los últimos años, cada vez más empresas, la mayoría grandes marcas, han incorporado proyectos de comunicación directa con sus consumidores como estrategias empresariales, siendo esta una forma de escuchar la opinión sobre sus productos y servicios.

Internet ha hecho posible que cualquier persona tenga acceso instantáneo a información de cualquier índole sobre cualquier parte del mundo. De este modo, se ha acuñado el concepto de Sociedad de la Información, haciendo referencia a ese tipo social que tiene la información que desee a su alcance.

Las empresas están cambiando su mentalidad, algo que se ve reflejado a simple vista si observamos los datos recogidos en las inversiones publicitarias, en el año 2011 ya se superaban los 1.000 millones de euros invertidos por parte de las empresas en la publicidad digital, un dato que cada vez se acerca más al gasto en diario, 1.124'4 millones de euros. (Infoadex. 2011)

3.2.3 Medios de comunicación en versión digital

Como hemos mencionado anteriormente, los medios de comunicación han sufrido un proceso de adaptación que aún hoy no ha acabado. Con el aumento de la penetración de Internet en la sociedad se ha ido produciendo un cambio en los hábitos de consumo de la información.

Aunque la presencia de medios digitales en la Red se remonta a la década de los 90, no es hasta 2008, como veremos más adelante en el estudio de mercado, cuando comienza a ganar verdadera relevancia en el sector. Con la finalidad de sostener el nivel de ingresos con la bajada de la publicidad impresa, la versión digital entra en escena como un formato nuevo, capaz de soportar el peso de la sostenibilidad de la publicidad.

Sin embargo, para que esta inversión se lleve a cabo, debe generarse confianza tanto en el inversor, como en el consumidor. A diferencia de los medios impresos, muchos medios digitales aún carecen de la veracidad y confianza de sus homónimos impresos, algo que causa cierto recelo a la hora de que una empresa invierta en publicidad debido a la escasa penetración o a la posibilidad de dañar su imagen de marca.

3.2.4 Publicidad digital

No existe una fecha exacta y oficial que date el nacimiento de la publicidad digital. Nos podemos remontar a 1978, cuando Gary Thuerk, gerente de marketing de la Empresa estadounidense Digital Equipment Corporation, hacía uso de la red de ARPANET para realizar un envío masivo de un correo electrónico en el que ofertaba una demostración de su nuevo ordenador. El mensaje fue enviado a 400 usuarios. Así, este hecho se convirtió en el primer lanzamiento publicitario, el cual se denominaría Spam, un método que se extendió con rapidez años más tarde.

Aunque este tipo de publicidad tuvo su grado de aceptación, otros tantos usuarios mostraron sus quejas hasta el punto de que se llegó a prohibir durante más de una década el envío de este tipo de correos electrónicos. El siguiente correo Spam que se realizó fue en el año 1994, cuando la Universidad de Andrews mediante USENET envió un mensaje religioso a gran número de los usuarios de la red. (El microblog. 2018)

En el año 1994 había alrededor de 30 millones de usuarios de la Red, de los cuales gran parte tenía acceso únicamente mediante servicios de pago como Prodigy o CompuServe, ambas empresas proveedoras de servicios de Internet. Estos dos proveedores tenían sus propios anuncios, pero al ser redes exclusivamente privadas estos no eran considerados banners.

Un año antes, la empresa norteamericana Global Network Navigator vendía un banner al bufete de abogados Heller Ehrman White & McAuliffe de Silicon Valley. (O'Reilly.2001)

Sin embargo, habitualmente es otro el que se data como primer banner publicitario. En octubre de 1994, HotWired, la página web de la revista Wired colocaba un banner publicitario de la empresa AT&T, en el cual no aparecía ni el nombre ni el logo de la compañía sino el texto “Have you ever clicked your mouse right HERE? You will”.



Figura 4: Banner publicitario de la empresa AT&T.

Este banner era un enlace hacia una lista de lugares turísticos para visitar. Su finalidad era simple, hacer navegar a los usuarios a través de la Red. A nivel de estadística, seguramente haya sido el banner con un mayor porcentaje de clics (CTR) de la historia, con un 44%, cuando actualmente la ratio por banner esta en torno al 0,1%. ¿La explicación de tan alta penetración? Que en 1994 un anuncio de estas características era una novedad y que en Internet no había demasiada variedad de contenido. El precio fue de 30,000 dólares por un tiempo de 3 meses.

A partir de ese año, cada vez más empresas colocaban sus anuncios. Numerosas agencias insertaban anuncios en diferentes sitios web, pero una en concreto, WebConnect, trabajaba con un sistema de red abierta, en el que adaptaba los anuncios en función de la localización del usuario y la página del anunciante. Se desarrollaron diferentes herramientas con el fin de recopilar diversos datos, como el número de veces que se mostraba el anuncio, el número de clics y de ventas.

Un año más tarde, en 1996, surgía DoubleClick, una empresa de publicidad que se dedicaba a desarrollar y ofertar servicios de anuncios en Internet. Disponía de las herramientas para realizar distintos análisis sobre los consumidores, su comportamiento y tendencias además de hacer un seguimiento sobre el rendimiento de las inversiones de los anunciantes. Su crecimiento fue exponencial, siendo una de las pocas empresas que sobrevivió a la crisis del puntocom. En 2008 fue adquirida por Google. Esta empresa fue también fuertemente criticada, ya que fue la primera en incluir cookies en las webs para así tener acceso a cierta información de los usuarios y poder analizar su comportamiento en la Red.

Con la llegada del Nuevo Siglo, la Red sufrió una fuerte crisis que perduró hasta 2003 y que ocasionó la desaparición de alrededor de 5.000 empresas de Internet, algunas de ellas se fusionaron, otras simplemente quebraron. Por otro lado, en el año 2003 Google creó dos plataformas que cambiarían el mercado

publicitario, Google AdSense y Google AdWords. La primera tiene la finalidad de hacer ganar dinero a los editores con sus webs a través de los anuncios y banners, lo cual se realiza en colaboración con AdWords que se encarga de la publicidad por búsqueda, más orientada a los anunciantes. Este sistema, aunque tuvo gran éxito (más del 90% de los ingresos de Google provienen de la publicidad), no fue pionero ya que en el año 1998 la empresa GoTo.com realiza la primera subasta de publicidad por búsqueda de palabra clave.

En el año 2006 el dato de usuarios de Internet sobrepasaba los mil millones, lo que hacía no lo que creciese la Red y sus contenidos, sino también la publicidad. Las críticas recibidas por Google AdSense, principalmente por su estricta política, por parte de gran cantidad de usuarios, hizo que surgiesen empresas alternativas a esta como AdBooth con formatos y estilos de publicidad diferentes.

En los últimos años, impulsado principalmente por el rápido desarrollo tecnológico, se ha ido evolucionando en los distintos formatos de publicidad. Los emails de spam o pequeños banners han dado paso a formatos como los banners expandibles o flotantes (se arrastran por la página según el usuario va navegando), popups y popunders (ventanas emergentes), banners a pantalla completa o interstitials, publicidad de videos o móviles, etc. Todos estos sistemas están enfocados a mejorar la forma de hacer llegar los productos a los usuarios, haciéndolos más visibles y agilizando la comunicación entre anunciante y cliente.

A parte de estas nuevas formas de publicidad, se han desarrollado nuevos sistemas de Marketing como el Marketing de motores de búsqueda (SEM), La Optimización en motores de búsqueda (SEO), el marketing de afiliación o el de redes sociales. Además, sistemas de monetización como el CPM, el CPC y el CPA. (Scandal. 2016)

3.2.5 Publicidad en la Redes Sociales

Para este apartado, el mejor ejemplo posible es la mayor red social del mundo, Facebook. Es el espejo donde mirar a la hora de analizar la subsistencia de las redes sociales. Hoy en día, en un mundo donde la sociedad busca la continua comunicación y conexión entre sí, es fácil pensar en que la vida de las redes sociales está asegurada, pero no es tanto así ya que, como toda empresa, depende de su rentabilidad.

Para un usuario es muy sencillo cambiar de una red social a otra, ha ocurrido y ocurrirá, ya sea por modas o por el simple desarrollo de la tecnología. En perdurar en el tiempo esta genialidad de, en este caso, Facebook, que ha tenido la capacidad

de monetizar sus plataformas con la publicidad sin llegar a perder usuarios, ser, en definitiva, rentable.

Y para este tipo de plataformas, surgió la denominada publicidad nativa. Un sistema que se basa en crear una publicidad no intrusiva y que además de salida a las distintas necesidades de los clientes potenciales. Para que este formato triunfe, debe tener un contenido característico de la plataforma en la que se exponga. La Red social Facebook, ha ido evolucionando en su filosofía publicitaria, pasando de los banners laterales sin apenas contenido que utilizaba en el año 2010, a una publicidad mucho menos intrusiva, pero de mayor calidad y contenido. (El microblog. 2018)

4 ESTUDIO DE MERCADO.

A continuación, realizaremos el análisis del mercado de la prensa en España, diferenciando entre la escrita y la digital, tomando como observación datos desde comienzos del siglo XXI hasta finales del 2014, y haciendo especial énfasis en la situación de los últimos dos años.

Para esta tarea, haremos uso de datos de fuentes como la AEDE¹⁰, con su ejemplar *Libro Blanco de la Prensa*, la cual más tarde pasó a ser la AMI¹¹, que publica el análisis *Claves de la información* y la AIMC. Gran parte de estos datos, están disponibles en la web del periodista Enrique Bullido. (Bullido. 2015;2019)

El objetivo de este estudio es poder comprender el desarrollo y evolución de ambos mercados, desde variables como el número de lectores, el tiempo que dedican a leer prensa, el nivel de difusión de los diarios y el número de cabeceras.

Además, analizaremos los efectos de la aparición del mercado de prensa digital y como los diarios han tenido que modificar su filosofía de mercado.

4.1 Mercado prensa escrita

El mercado de la prensa escrita en el siglo XXI viene marcado por dos acontecimientos claros: la crisis sufrida a partir del año 2007 y el repentino desarrollo tecnológico. Estos dos sucesos han producido que el comportamiento del consumidor cambie en gran medida.

¹⁰ AEDE: Asociación de Editores de Diarios Españoles.

¹¹ AMI: Asociación de Medios de la Información.

Para poder entender mejor los cambios que se han producidos, vamos a analizar los resultados del sector en el siglo XXI, centrándonos principalmente en la última década.

Para esta fase del análisis vamos a utilizar los datos proporcionados por la AMI en su *Libro Blanco de la Prensa 2015* y el informe *Claves de la Información* de 2018, los cuales recogen los datos estadísticos más relevantes del sector.

El lector habitual de prensa escrita ha caído hasta la mitad en la última década, del 38'3 al 20'9%. Además, las cifras señalan que se siguen produciendo continuos ajustes en la prensa y que aún no se acaba de crecer. En términos de difusión se cae un 7%, al igual que las ventas disminuyen un 9%.

4.1.1 Lectores de prensa

En primer lugar, vamos a analizar el número de lectores de prensa por año, desde comienzos del siglo XX (año 2001) hasta el año 2018.

En el año 2001, el número de lectores de prensa impresa en España era de más de 12 millones, pero no sería hasta 2008 cuando se alcanza el máximo, con un promedio de 14'3 millones de personas. A partir de ese año, se ha ido produciendo un importante descenso de lectores, provocado principalmente por la acuciante crisis económica en la que se veía sumergido el país y la llegada del formato digital, el cual era gratuito en gran parte y de fácil acceso.

En el año 2014, el dato de lectores alcanzó la cifra más baja hasta el momento, con un promedio de 8'3 millones de lectores. En apenas 6 años, se produjo un descenso de 6 millones, lo cual deja entrever el rápido cambio que se produjo y el importante efecto negativo que tuvo en el mercado.

Los datos de 2018 revelan una audiencia diaria de 5'8 millones de lectores, esto significa un descenso de dos millones y medio de lectores en 4 años. Aunque el nivel de descenso con respecto a años anteriores se ha visto reducido, las cifras año tras año continúan mostrando un debilitamiento del producto.

En cuanto a la edad, el promedio se sitúa en una edad media de 50 años. Este dato es sin duda preocupante, ya que el tener un consumidor medio de esta edad deja entrever un futuro poco prometedor al mercado.

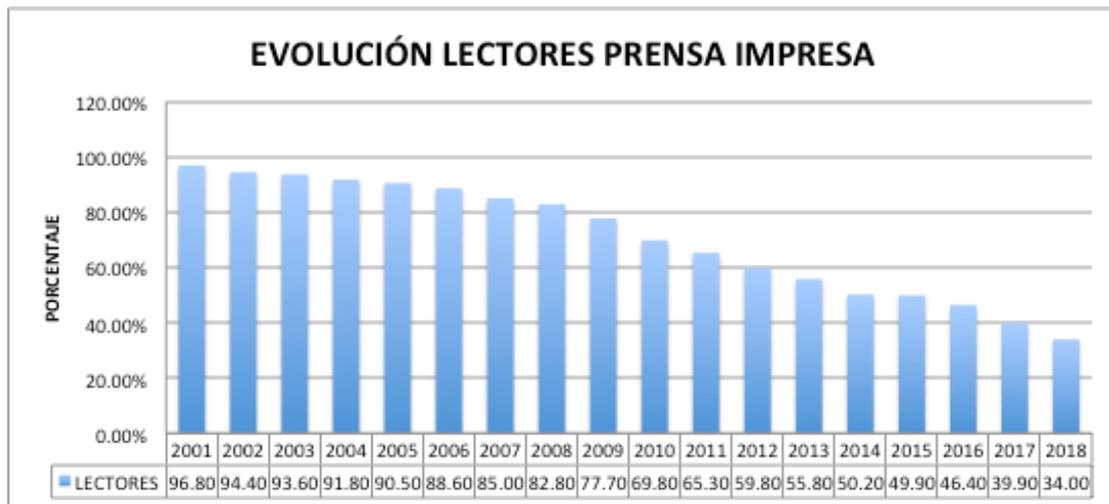


Figura 5: Evolución lectores Prensa Impresa. Datos obtenidos de la AMI.

En la tabla anterior, observamos el porcentaje de lectores de prensa impresa sobre el total de lectores de prensa.

Como vemos, en el 2008 aunque se llegó a alcanzar el mayor número de lectores, el porcentaje con respecto al total iba en disminución, debido principalmente a la aparición de la prensa digital.

En el 2014, el porcentaje paso a ser de un 50'2%, una disminución de un 46'6% en trece años y un 19'6% con respecto al resultado de 2010. Este dato deja entrever cuánto ha afectado la prensa digital al mercado impreso.

En el año 2015 el porcentaje ya estaba por debajo de la mitad (49'9%), dos años más tarde alcanzaba el mínimo con un 34% de lectores de prensa impresa. En diez años se ha reducido en más de la mitad.

4.1.2 Tiempo de lectura por lector

Según los datos aportados por la AMI, en 2014 un 37'9% de los consumidores leían el periódico de forma diaria a lo largo de un mes. Este dato es 4 puntos porcentuales inferior a 2010.

Sin embargo, este apartado se mantiene más o menos estable si observamos años anteriores ya se trata de los lectores fieles a la prensa impresa y no tanto de los ocasionales, donde se nota un mayor cambio. Aun así, es el dato más bajo dado hasta la fecha.

4.1.3 Difusión de la prensa impresa

Las estimaciones de la AMI datan que se difundían 2'4 millones de ejemplares diariamente en 2014 entre las 106 cabeceras. En 2010 se difundían

alrededor de 3'7 y en 2008 más de 4 millones. Tomando los datos de los años 2018, la difusión apenas sobrepasa el millón y medio de ejemplares.

Estos datos nos hacen ver como en 4 años se ha pasado a difundir más de un millón de ejemplares menos, una muestra preocupante sobre el futuro de la impresión.

Si hacemos una comparación con la Unión Europea, este dato representa el 4,6% de los ejemplares difundidos en los quince países de la Unión, y el 10,3% de las cabeceras.

En cuanto a la difusión media diaria, observamos como en 2014 se redujo un 8,3% respecto a 2013, situándose en una media diaria de 22.170 ejemplares. En el año 2018 la difusión con respecto al curso predecesor fue de 9'7 puntos porcentuales. Respecto a datos de años anteriores, en 2010 se difundían 28.185 ejemplares diarios, Alrededor de 6 mil ejemplares más que cuatro años más tarde. Si comparamos con datos de 2001, el descenso alcanza casi los 10 mil ejemplares diarios de media.

La disminución más pronunciada se produjo en el 2012, donde se pasó de 30.345 ejemplares a 26. 622, un 12,27% menos de un año para otro. Este resultado se puede deber, en gran parte, por la aparición de los móviles inteligentes, los cuales favorecieron al crecimiento de la prensa digital.

Si analizamos la difusión por zona geografía, observamos como existe una gran diferencia entre el norte y el sur de la península.

En la mitad norte de España se concentran el 70% de la difusión de ejemplares y alrededor del 56% de la población, por lo que el índice de ejemplares en esta zona alcanzó el 63 por mil habitantes, mientras que la media en el país es de 51.

Mientras que en la mitad sur se difundieron el 30% de los ejemplares, concentrándose el 40% de la población. En este caso el índice de ejemplares por mil habitantes se vio reducido a 35. En el año 2014 la Comunidad de Navarra (102) fue la única que rebasó el listón marcado por la Unesco como de subdesarrollo sobre lectura en prensa (100 por cada mil habitantes).

4.1.4 Cabeceras de prensa en España

En el año 2014 se contabilizó en España un total de 106 cabeceras, esto supone un descenso de 28 en los cuatro años anteriores. En los años 2007 y 2008 se llegaron a alcanzar las 140, el máximo en lo que va de siglo.

Si lo comparamos con el 2001, se produce un descenso del 22,06% de cabeceras (136 por 106 en 2014). El mayor descenso se produjo de 2010 a 2011, donde hubo un descenso del 13,43% coincidiendo con los años más duros de la crisis económica.

Si comparamos con los países de la UE, España se sitúa en el tercer puesto por número de cabeceras, por detrás de Alemania e Italia, los cuales junto a Reino Unido y Suecia vieron incrementados sus títulos en los años 2014, según datos de la AMI.

Haciendo un breve análisis del nivel de audiencia de los distintos periódicos impresos, observamos que el diario con una mayor audiencia es el diario deportivo Marca, con 2'6 millones de lectores en 2014, siendo esta una cifra superior al año 2001 (2 millones) e inferior a los años 2011 y 2012 (2'9 y 3 millones respectivamente). Se puede ver una gran diferencia de audiencia con respecto al resto de diarios, siendo el diario generalista El País, con 1'6 millones, el segundo con mayor número de lectores. El 61'7% de los diarios contaron con un promedio inferior a 100 mil.

En el año 2018 vemos como dos de las cinco primeras cabeceras son periódicos deportivos, Marca y As, los otros tres son diarios generalistas: El País, El Mundo y La Vanguardia. Los datos de lectores reflejan que únicamente dos de ellos superan el millón de lectores, Marca (1'7) y El País (1'02). (Statista. 2018)

4.2 Mercado prensa digital

La prensa digital puede considerarse un sector joven, ya que su nacimiento se produjo a finales del siglo XX y no ha tenido una verdadera importancia hasta la última década. Es una nueva corriente que ha tenido como aliados dos acontecimientos como son: dificultades económicas sufridas a partir del año 2007 y el rápido desarrollo tecnológico que surgió a partir de esos mismos años.

En los últimos 15 años el mundo ha pasado a estar altamente globalizado, viéndose afectado por los cambios producidos por la aparición de las nuevas tecnologías. Este hecho ha afectado en gran medida al sector de la comunicación, y en especial al de la prensa, el cual ha tenido que reconvertirse y adaptarse a la aparición de este fenómeno. Factores como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización han decantado la balanza hacia este nuevo fenómeno.

Para analizar su evolución vamos a utilizar los datos recopilados por la AMI en su *Libro Blanco de la Prensa 2015* y el informe de *Claves de la Información* publicado en el año 2018.

4.2.1 Lectores de prensa digital

En este apartado vamos a analizar los datos de lectores exclusivamente de prensa digital en el periodo comprendido entre los años 2001 y 2018.

A lo largo de 2001 el número de lectores de prensa exclusivamente digital no alcanzaba el medio millón de lectores, no siendo hasta 2007 donde alcanzara el millón de lectores. A partir de 2008, el crecimiento pasa a ser exponencial llegando en 2014 a alcanzar los 5'5 millones de lectores. En apenas 6 años se incrementó en alrededor de 4 millones el número de lectores de prensa digital, no siendo hasta el año 2017 cuando por primera vez, los lectores de prensa digital (7 millones), supera al número de lectores de prensa impresa (6'7 millones).

En 2018, se alcanza el mayor pico con 7'8 millones. El crecimiento en 10 años es de alrededor de 6 millones, dejando entrever el fortalecimiento de este formato.

En cuanto a la edad, vemos como la media de edad de los lectores de prensa digital es de 37 años, este hecho se debe en gran medida a que son los jóvenes los mayores consumidores de las nuevas tecnologías e Internet.

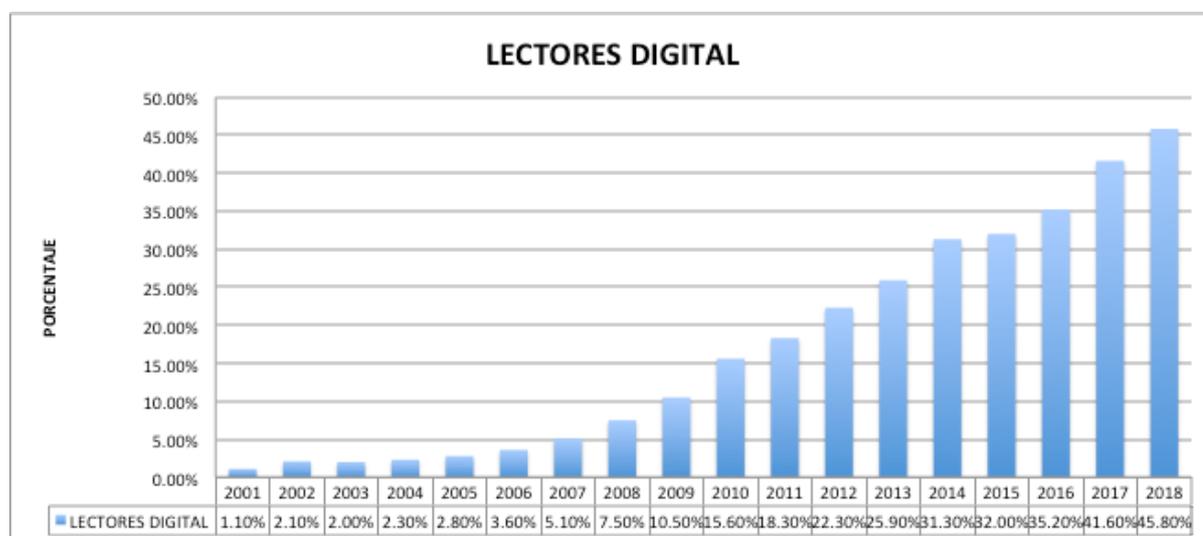


Figura 6: Lectores digital. Datos AMI.

En esta última tabla podemos observar el promedio de lectores digitales a lo largo de los últimos dieciocho años.

Como vemos, y adelantamos en datos anteriores, el comienzo de siglo era de un dato casi residual, siendo el 1'1% de lectores, los que consumían únicamente prensa digital, no es hasta el año 2007 cuando el aumento comienza a ser mayor, llegando al 5'7% y escalando en 2010 hasta el 15,6%, en apenas 3 años se produjo de casi el doble que en los 6 anteriores.

A partir de 2010, el aumento es exponencial, en 5 años la prensa digital alcanza el 32% de lectores. Cuando entre 2014 y 2016 parece que se estabiliza el crecimiento, en los últimos 3 años se vuelve a producir un salto, consiguiendo en el año 2018 una cifra record del 45'8%.

4.2.2 Tendencia del consumidor de prensa digital

El estudio llevado a cabo en *El Libro Blanco de Prensa 2017* deja entrever algún dato más que significativo acerca de las tendencias de los consumidores de Internet como fuente de información de digital. Se trata de un estudio realizado con una muestra de más de 2000 lectores de prensa.

En primer lugar, el dato inequívoco de que las redes sociales son la mayor fuente de información utilizada por los consumidores, tanto es así que el 56'8% afirma consumir semanalmente información a través de las rrss. Por otro lado, el método preferido es el teléfono móvil, por ello, aplicaciones como WhatsApp o Instagram tiene tasas de penetración del 6'5% y 8'6% respectivamente.

Otro aspecto que queda claro es que gran parte de la muestra recogida hace uso de las redes sociales como una fuente de información en sí misma, visitando las cuentas oficiales de los periódicos o de los propios periodistas. Alrededor de un 80% usa Facebook, de los cuales un 56'1% lo hace para informarse a través de los distintos perfiles de los periódicos, un 24'7% lo hace a través de los periodistas. En el caso de la aplicación Twitter, el porcentaje se reparte en un 59% y 50'3% respectivamente, mientras que en Instagram se produce un sorprendente dato de un 32'9% y un 27'1%, siendo una app que no está destinada inicialmente para este fin.

Sin embargo, los datos muestran que el contenido informativo que circula en estas redes sociales no está liderado por cabeceras y periodistas, sino que es la información compartida por otros usuarios la que mayor difusión genera.

Resulta interesante atender al tipo de consumo de las noticias que realizan los consumidores. Un resultado a simple vista previsible, es confirmado por el estudio, el cual revela que es en los medios digitales donde aparece el consumidor más superficial, ya que el 57'8% de los consumidores afirma leer solo los titulares y

algunas noticias de interés, siendo el 15'1% el promedio de consumidores que únicamente prestan atención a los títulos.

4.3 Comparativa

Tras haber analizado ambos mercados, vamos a realizar una comparativa entre ambos para poder ver con mayor facilidad la evolución del mercado de la prensa y la influencia de estos dos tipos en este. Además, realizaremos una pequeña comparativa con respecto a otros canales de comunicación como pueden ser la televisión y la radio.

El apartado en el cual se ve reflejado con mayor nitidez el cambio que se ha producido en sector de la prensa es, principalmente, el referido al promedio de lectores de cada formato. De este resultado se ven condicionados todos los demás aspectos como son, difusión, ventas, ingresos o gastos en publicidad. El cambio en las tendencias del consumidor influyen directamente en los modelos de negocio que adoptan las distintas cabeceras.

Por ello, en la siguiente gráfica vamos a ver de forma conjunta la evolución que ha tenido el sector.

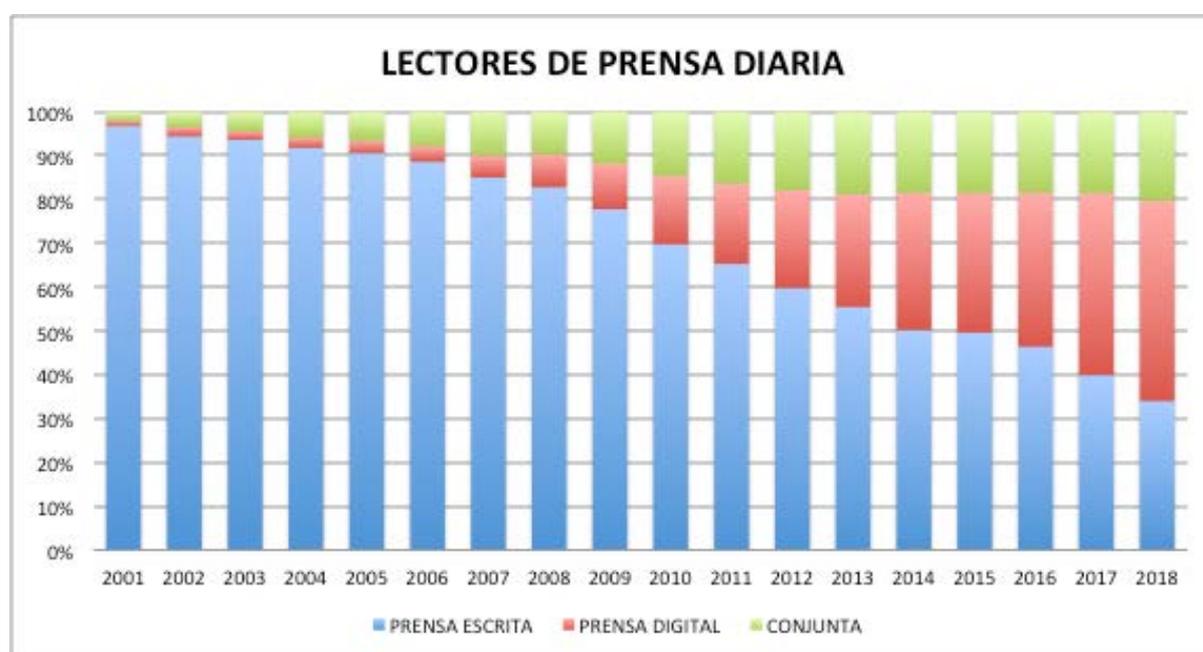


Figura 7: Lectores prensa. Datos AMI. En esta gráfica vemos reflejado tanto el promedio de lectores únicamente de prensa escrita, como de prensa digital. Aunque, además de estas dos variables, se ve introducida una a mayores, la del consumidor mixto, es decir, aquel que es lector tanto de prensa escrita como digital. En este aspecto, observamos como la tendencia aunque paulatina, es ascendente, viéndose en

algunos periodos de años estancada pero siempre avanzando en términos positivos. En el año 2001, el promedio de lectores mixtos era de un 21%, siendo un dato mayor que el de lectores únicos de prensa digital, no sería hasta el año 2010 cuando esta tendencia se tornase a favor de los lectores digitales, 15'6% por los 14'6% de lectores mixtos. Este dato se puede deber a que hasta entonces la prensa digital carecía de los medios adaptados y sobre todo, de la veracidad suficiente con la que si contaban sus homónimos impresos. Con el comienzo de la segunda década del Siglo XXI, el desarrollo de los medios digitales se ha visto reflejado en un crecimiento exponencial de sus lectores, lo que a su vez ha reducido drásticamente los de medios impresos. En cuanto al lector mixto, su crecimiento ha sido constante llegando en 2018 al 20'2%

En términos de penetración, el diario digital eldiario.es revela en su artículo *Malos augurios para la prensa de papel* los datos aportados por el Estudio General de Medios, los cuales aportaban que, si hace diez años el 30% de la población mayor de 14 años, en el 2017 únicamente un 19% asegura leer la prensa diariamente. Un descenso del 11% en diez años que refleja el preocupante devenir del formato. Cifra que choca con el formato digital, con un dato de penetración del 27%, 8 puntos por encima de la prensa impresa, y con un crecimiento del 20% comparado al año 2007.

Con respecto al perfil del consumidor, el lector del formato impreso ha envejecido, posicionándose en un rango de edad de entre los 45 y 65 años. Mientras, el formato digital cuenta con un rango de edad del lector mucho más joven, oscilando entre los 25 y 45 años. En cuanto al perfil socioeconómico, ambos casos se asemejan en el perfil, lectores de clase media, media-alta y mayoritariamente de zonas urbanas de mas de 500.000 habitantes, este ultimo dato sobre todo en el formato digital.

A continuación, vamos a realizar una breve comparación del medio de la prensa, con respecto a sus competidores. Como hemos tratado anteriormente, vamos a analizar los datos respectivos a la penetración y al perfil socioeconómico del lector.

Según los datos revelados por la AIMC en abril de este año, la televisión continúa siendo el medio con mayor penetración en la población. Mientras, medios como los diarios de papel y revistas muestran una caída continuada. En el caso de la radio, se mantiene en términos constantes. Por otro lado, Internet es el medio con

mayor crecimiento en los últimos años, pasando a ser el tercer medio con mayor penetración en la población.

Evolución de la penetración de los medios en España (1997-2018)

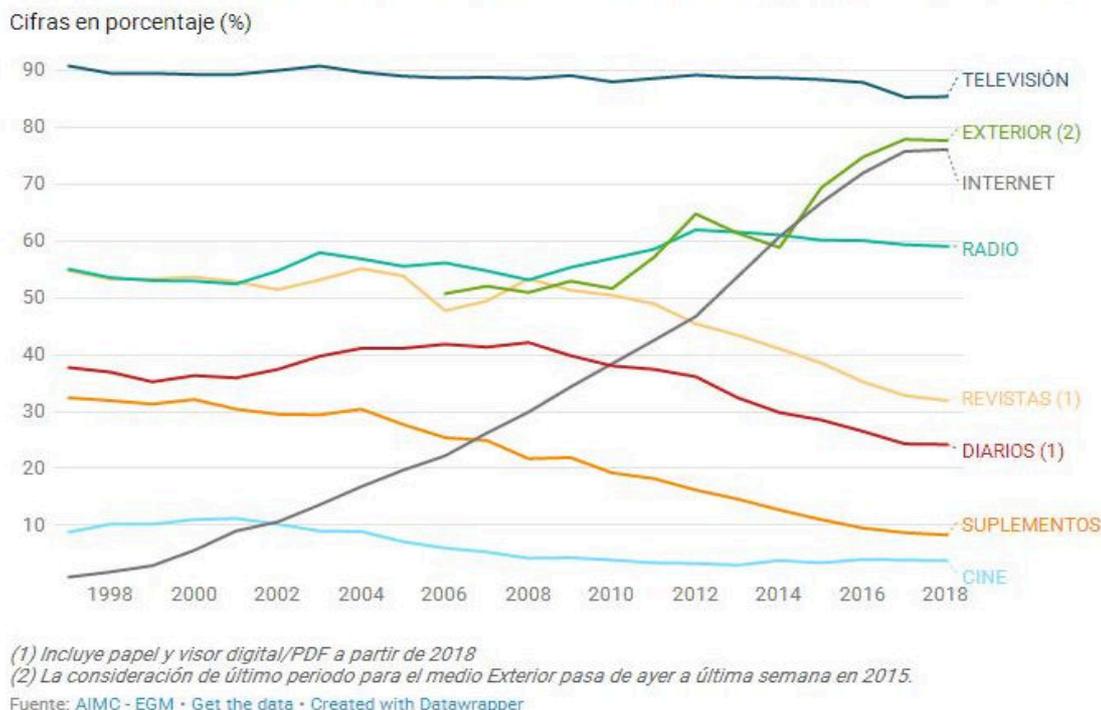


Figura 8: Penetración de los medios en España. Datos AIMC.

En el momento de analizar el perfil del consumidor, observamos cómo la televisión es el medio con un mayor rango de edad, siendo ligeramente superior los consumidores de 65 años o más. En cuanto a los diarios, el pico de edad se sitúa en un rango de entre 45 a 65 años, mientras que los medios como radio y revistas tiene una gráfica de campana siendo mayoritario el rango comprendido entre los 35 y 45 Años.

Tras analizar los resultados mostrados, y sin entrar en datos puramente de ventas e ingresos, los cuales analizaremos más adelante, podemos sacar ciertas conclusiones a simple vista.

La principal es más que obvia, y es que el formato impreso de los periódicos está tendiendo a desaparecer, hecho que es asumido hasta por la propia industria. En un artículo publicado por el diario español El Mundo, en el año 2017, podemos leer una declaración de Martin Baron, director del periódico estadounidense The Washinton Post, en la que dejaba clara su postura:

“Los periódicos en papel no van a sobrevivir. Vivimos en un mundo digital dominado por el teléfono móvil. La gente lee las noticias mientras camina por la calle, mientras espera el autobús, mientras hace cola en el supermercado...La mayoría de ciudadanos, y especialmente los jóvenes, recibe la información de manera digital y a través de las redes sociales. Es la realidad y tenemos que vivir en la realidad”

Leer tal declaración de un personaje de la talla de Baron, da al menos que pensar. Más aún cuando los datos lo corroboran. En apenas diez años se ha producido un declive de las cifras del sector que es alarmante. Es cierto, que el mercado de la prensa se ha regido por ciclos, marcados principalmente por la economía del momento, pero esta vez además de ser más notable, las causas son distintas.

España, al igual que los grandes países mundiales, se ha visto sacudida por una acuciante crisis económica que ha tocado todos los palos, algo que echando la vista atrás en la historia, no es nuevo. Pero no solo eso, sino que esta vez se ha producido la llegada de un factor que era más que esperado, la tecnología.

El desarrollo tecnológico que se ha producido desde la entrada al nuevo siglo, y en especial en la última década, ha sido más que sorprendente. ¿Y cómo afecta esto a la prensa? Fácil, el consumidor ha pasado de poder leer el periódico principalmente en casa, el bar o la oficina, a disponer de él en cualquier momento y lugar. Ante tal argumento, es difícil competir.

La otra conclusión que se plantea, sabiendo casi con seguridad el final, es el cuándo. Y aquí es donde hay mayor incertidumbre.

Bien es cierto que los datos de los últimos años muestran un futuro a medio plazo poco esperanzador, pero también lo es que la tipología del consumidor de este tipo de prensa hace que su temprana desaparición se antoje complicada.

En el artículo citado anteriormente, podemos leer la declaración de Arcadi Espada, articulista de El Mundo, el cual refleja en cierto modo a ese tipo de consumidor que cree en el formato a papel.

“Lo que interesa saber es si el periódico, ese resumen del día, ordenado, jerarquizado, meditado, es todavía útil. Para mi es absolutamente imprescindible. Yo me precio en distinguir a las personas que leen periódicos de aquellas otras que solo leen noticias.”

Pero la realidad es que, para subsistir, los editores deben asumir la realidad. Y esta es, en opinión de Baron, que no hay muchos indicios que indique que el papel sea el futuro, y sin embargo hay muchos que indican lo contrario. Ha llegado el momento de reconocer que el sector está cambiando a fondo y rápidamente. hay que lidiar con esa realidad, finaliza.

5 MONETIZACIÓN

En este apartado vamos a explicar el funcionamiento de rentabilidad de los periódicos, tanto los de formato impreso, como los digitales. Abordaremos conceptos como la distribución o la publicidad, mostrando su funcionamiento e importancia dentro de la monetización de las cabeceras.

5.1 Monetización prensa escrita

Los ingresos de los periódicos se obtienen, principalmente, mediante dos vías, la venta de ejemplares y la inserción de anuncios publicitarios.

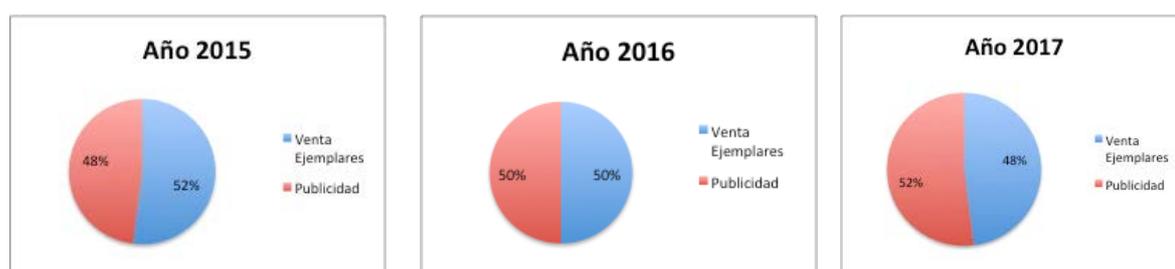


Figura 9: Ingresos de ventas de ejemplares y suscripciones. Fuente: AMI

Como vemos en las graficas anteriores, la venta de periódicos, la cual antes era la principal fuente de ingresos de las cabeceras, se ha visto superada por la publicidad, y no precisamente porque esta se haya ampliado, sino porque el descenso del tirón de la prensa en papel ha sido tal, que la publicidad ha pasado a ser la primera fuente de las cabeceras.

A continuación, vamos a explicar brevemente ambos métodos de ingresos.

5.1.1 Venta de ejemplares

Durante mi periodo de prácticas en el departamento de Marketing, en concreto el área de distribución, del periódico El Norte de Castilla he podido conocer de primera mano el funcionamiento de este apartado de un periódico. Por ello, aplicaré mis conocimientos para explicar este punto.

La venta de periódicos se divide principalmente en dos conceptos, la venta al número, y las suscripciones. Otro pequeño porcentaje estaría reservado para los gratuitos o servicios regulares.

Para poder entender el funcionamiento, vamos a proceder a definir unos conceptos básicos según OJD¹² (El País. 1984):

- Tirada: se trata de la cantidad de ejemplares salidos de la rotativa listos para ser distribuidos.
- Difusión: el número de ejemplares total vendidos, teniendo en cuenta tanto venta al número como suscripciones y gratuitos.
- Venta al número: son los ejemplares vendidos a través de los distintos canales de distribución del periódico, ya sean puestos de venta, kioscos, o establecimientos comerciales, además de los adquiridos en los propios locales de las cabeceras.
- Suscripciones: son los ejemplares que a diario son enviados a destinatarios que previamente lo han solicitado y que tienen un precio establecido por la publicación para ese periodo contratado.
- Servicios regulares o gratuitos: ejemplares suministrados de forma gratuita por parte de la publicación de forma continuada a ciertas personas u organismos de carácter público o privado.
- Devoluciones: ejemplares de la tirada diaria que no han sido vendidos. Es la diferencia entre la difusión y la tirada diaria.

Después de entender estos conceptos, hay que tener en cuenta otro factor esencial como es la distribución.

La cadena de distribución de los diarios es en algunos casos, compleja, ya que incluye a varios intermediarios que deben estar coordinados y estructurados para que el proceso no se vea afectado. Desde la rotativa no se reparten directamente los periódicos a los puntos de venta o los diferentes suscriptores, sino que se produce una cadena por la que una gran distribuidora, existen diversas

¹² OJD: Oficina de Justificación de la Difusión.

empresas, siendo Boyacá la más importante, transporta los paquetes a otras distribuidoras encargadas del reparto en las localidades, o en algunos casos, donde no existen estas distribuidoras, a la empresa de Correos.

Hace años, la localización de las imprentas era más favorable para realizar el proceso satisfactoriamente, las cadenas eran más cortas, además de que los tiempos de transporte y distribución eran menores, disminuyendo así el riesgo de tener un contratiempo y dando un mayor margen de maniobra en caso de que este se produjese. Sin embargo, en los últimos años las imprentas se han ido centralizando, muchas veces en perjuicio de los periódicos ya que ha ocasionado una mayor complejidad en el proceso de distribución y un retraso en los horarios de reparto lo cual ha afectado gravemente a la venta final debido a que la mayor cantidad de periódicos se venden a primeras horas de la mañana.

5.1.1.1 Venta al número

La venta al número, tal y como definimos anteriormente, se trata de los ejemplares que, de forma diaria, las cabeceras venden mediante los diversos métodos de distribución. Los más habituales, kioscos, locales comerciales como panaderías o supermercados. En este aspecto, lo que la empresa busca son puntos de venta que tengan un tránsito de consumidores continuo, una localización estratégica y, sobre todo, que tengan un servicio de apertura durante toda la semana. En términos de cuantías económicas, cada parte obtiene un porcentaje sobre el precio unitario de cada ejemplar, siendo mayoritariamente para la cabecera, luego el punto de venta y por último la distribuidora, puede llegar a ser un 75%, 20% y 5% respectivamente.

5.1.1.2 Suscripciones

Las suscripciones son aquellos ejemplares que son enviados a consumidores bajo un previo acuerdo entre la empresa y el cliente, con una continuidad en el tiempo y con un precio fijado por el periodo acordado. Los clientes pueden ser tanto particulares, como empresas privadas o públicas.

Las suscripciones son muypreciadas por las empresas ya que suponen un tipo de cliente fiel, con un pedido asegurado, y que se traduce en una fuente de ingresos estable y asegurada. A diferencia de la venta al número, estas no se ven condicionadas por factores que varíen su venta. En términos de cuotas, los periódicos tienen unas cuotas adaptadas a los suscriptores, ya sean mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. Normalmente, se ofrecen precios algo

favorables para los suscriptores con respecto a la venta al número, para así favorecer la fidelización de los clientes al periódico. Además, los suscriptores pueden acceder a diversas ventajas como la posibilidad de participar en promociones o sorteos que lance la empresa.

5.1.2 Publicidad

Como hemos visto a lo largo del proyecto, la publicidad ha sido, y es, uno de los principales pilares de sostén para la prensa. Su relevancia en la sociedad, capacidad de captación del público y difusión lo han posicionado durante décadas como un importante escaparate para anunciantes.

Sin embargo, en la última década se han producido hechos que han hecho descender la publicidad en el medio impreso. Por considerarse en algunos casos como un medio desfasado o poco rentable a la hora de captación de público, o por encontrar otros canales, sobre todo el digital, mucho más accesibles a la hora de anunciarse.

Aún con esto, la publicidad sigue siendo un elemento básico en los ingresos de la prensa, ahora más que nunca, ya que el descenso de la venta ha sido mucho mayor que el de la publicidad. Sin ir más lejos, tal y como reflejan los datos de la AMI, en 2016 los ingresos por publicidad igualaban a las ventas y, en 2017, por primera vez, la publicidad superaba a la venta (AMI. 2018).

Los periódicos permiten diferentes formatos de anuncios con distintas tarifas según el tamaño, número de palabras, sección en la que se sitúe el anuncio dentro de la edición o el día de la semana en la que se publique, con el fin de adaptarse a las necesidades y presupuesto del anunciante.

Existe diversos tipos de formatos:

- Publicidad de página completa o doble página: se trata del formato de mayor coste ya que el que más impacto causa al lector. Puede ser un anuncio gráfico o con texto. El precio de este tipo de formatos varía en función de la sección y de si se sitúa en una página par o impar.



Figura 10: Anuncio página completa. El Norte de Castilla. 9 de mayo 2019

- Publicidad en faldones: se trata de anuncios encuadrados en los bordes, principalmente inferior, aunque también puede ser horizontal de las páginas. Es un formato que ocupa un lugar preferente ya que va acompañado de una noticia y no de otros anuncios. Por ello, su coste es superior al de otros formatos.



Figura 11: Portada del diario El País. Anuncio en faldón de la Marca Audi. 4 de Noviembre de 2012

- Publicidad por módulos o clasificados: son los más abundantes. Están ubicados en una sección concreta de la edición. Son mensajes de

texto breves que en ocasiones pueden incluir algún formato gráfico como por ejemplo el logotipo de la marca anunciante. En ocasiones, puede establecerse un número mínimo y máximo de palabras aptas para el formato.

- Anuncio por palabras: son anuncios que se contratan según las palabras que se incluyan en el mensaje. El formato es muy similar al clasificado, esta situado en una sección de anuncios, solo que este no incluye inserciones gráficas. Además, en esta ocasión el coste es por palabra y no por módulo.



Figura 12: Módulos y anuncios por palabras. El Norte de Castilla. 9 de Mayo 2019

- Encarte: se trata de una inserción publicitaria independiente al propio periódico, generalmente es un anuncio tipo folleto o desplegable. Su finalidad es destacar sobre el resto de la edición de tal manera que pueda ser leído de forma independiente a esta.



Figura 13: Encarte en El Diario Vasco. 7 de octubre de 2018

- **Publirreportaje:** es un formato de anuncio en forma de noticia en el cual se comunica un tipo de producto o marca. Para que se evite cualquier tipo de confusión con el resto de noticias, se debe notificar que es un elemento publicitario.

En cuanto a las tarifas, los precios varían según el tipo de cabecera, sea nacional o provincial, el día de la semana, siendo más caro los sábados y domingos que los días de diario, o incluso si la página es par o impar.

Tomando como ejemplo las tarifas del año 2017-2018 publicadas por el periódico Ideal podemos ver como cada módulo cuesta 100€ un día de diario, mientras que los fines de semana y festivos asciende hasta los 130€. Mientras, una media página cuesta 2.700€ aproximadamente, y una página completa 4.900€, si esta es impar asciende a los 6.200€, todo ello entre semana, los fines de semana el precio de una página impar completa alcanza los 12.000€. En el caso de los anuncios por palabras, cada palabras cuesta como mínimo 0'62€, llegando a un máximo de 1'25€ en el caso de las palabras destacadas.

Por otro lado, el diario ABC en su edición general, las tarifas para el año 2018 son muy superiores. Por ejemplo, un módulo en día laboral tiene un precio de 884€, superando los 1.000€ si es en domingo. Una página cuesta 22.900€ aproximadamente, ascendiendo a los 31.000€ si es en domingo. Un anuncio de página impar completa alcanza los 24.000€.

En definitiva, haciendo caso a las cifras recogidas podemos ver como la publicidad esta directamente relacionada con la capacidad de difusión y penetración del medio. Los precios en una cabecera nacional, son netamente superiores en comparación con una cabecera autonómica o provincial. Por ello, las ediciones nacionales suelen estar “reservadas” para grandes empresas que buscan promocionar sus campañas publicitarias buscando el máximo alcance posible. Sin embargo, las ediciones autonómicas son mas comunes para empresas más pequeñas que no están interesadas en darse a conocer a nivel nacional, sino que buscan captar la atención del público más próximo a su entorno.

5.2 Monetización digital

La prensa digital obtiene sus ingresos mediante la explotación publicitaria de sus plataformas ya que el servicio web que ofrecen es libre y gratuito para el lector.

En este apartado, veremos cual es que proceso por el que se desarrolla la publicidad en una web digital.

5.2.1 Evolución del proceso de compra-venta de anuncios online

Hace un tiempo el proceso de compra-venta de anuncios digital era simple, los anunciantes pagaban directamente a los editores online por poner anuncios en sus páginas. Los anuncios estaban codificados a mano en la página web, lo cual hacía que la publicidad digital fuera lenta, ineficiente y no escalable.

Para que el anuncio apareciese en la página web del editor, estos cerraban un contrato con los anunciantes. Una vez que negociaban y cerraban las condiciones de la campaña: fechas, dimensión del anuncio, posición dentro de la web, características del anuncio (tipo de creativo, texto, imagen...), volúmenes, precios. El siguiente paso era hacer funcionar la campaña. Para que esto ocurriese, tenían que modificar manualmente el código de sus páginas web para activar/desactivar las diferentes campañas, definiendo manualmente las imágenes (creativos). Esto suponía varias desventajas:

- Tiempo: hacer que una campaña comenzase a generar ingresos suponía una inversión de tiempo significativa, los procesos de negociación e implementación técnica manual eran demasiado lentos.
- Resolución de problemas y recursos: dado que las campañas se implementan una a una de forma manual, en problemas de entrega, era complejo identificar el origen y resolverlo. Los editores contaban con pocos recursos tecnológicos de apoyo.
- Informes de rendimiento: Una vez que la campaña finalizaba, no era posible cuantificar el impacto de la inversión realizada por parte de los anunciantes. Los anunciantes no sabían a qué público estaban llegando, si sus anuncios se veían o no, o qué anuncios provocan más ingresos (dimensión, posición, tipo de creativo...).
- Acceso: los editores sólo realizaban negocios con los anunciantes que se encontraban dentro de su ámbito de contactos.

Con el paso del tiempo, se comprendió la necesidad de desarrollar una tecnología que permitiese realizar este proceso de compra-venta de una manera más automatizada y escalable para maximizar el rendimiento y explotar todo el potencial del mercado.

Lo primero que entendieron fue que los anuncios se podrían entregar dinámicamente si los espacios estuvieran estandarizados. Una vez que las dimensiones de los espacios de anuncios se estandarizaron, se priorizó el desarrollo

de las plataformas que permiten conectar anunciantes y editores: exchanges, DSPs y Servidores de Anuncios. Estas plataformas supusieron la revolución del proceso de monetización online (Infinitive. 2016).

5.2.2 Conceptos

Para poder entender con mayor claridad lo que supuso el comienzo del uso de las plataformas de monetización online, debemos tener claros ciertos conceptos claves a la hora de hablar de publicidad web (Ayuda de Google. 2019)

- **Publicación de anuncios:** es el proceso por el cual el servidor de anuncios elige los mejores anuncios para su publicación en una solicitud de anuncio y, a continuación, devuelve el código de la creatividad correspondiente.
- **Solicitud de anuncio:** solicitudes enviadas por códigos de clientes a servidores de anuncios. Suelen transmitirse al servidor en forma de una solicitud HTTP o HTTPS, que supone el primer paso del proceso de servir anuncios.
- **Bloque de anuncios:** espacios diferenciados de un sitio web para anuncios.
- **Etiquetas de anuncio:** etiquetas HTML o código JAVA script generados y posteriormente incluidos en la página web donde deben mostrarse los anuncios.
- **Creatividad:** fragmento de código, archivo o enlace que genera un anuncio. Los términos “creatividad” y “anuncio” se pueden usar como sinónimos.
- **Página vista:** cuando un usuario concreto ha cargado y visto una página web una vez.
- **Impresiones:** se contabiliza una impresión por cada solicitud en la que al menos un anuncio se ha comenzado a descargar en el dispositivo del usuario. Es la representación del número de bloques de anuncios o consultas de búsqueda que han cargado anuncios.
- **Cobertura:** porcentaje de solicitudes de anuncio que devolvieron al menos un anuncio. La cobertura permite identificar sitios web en los que las plataformas publicitarias no pueden ofrecer anuncios orientados. Por ejemplo, en una página en la que hay tres bloques de anuncios, se generan tres solicitudes de anuncios. Si uno de los bloques no muestra anuncios, entonces existe una cobertura del

66'67%.Cuanto más cercano sea el porcentaje al 100%, significa que se ha proporcionado una mayor parte de anuncios a las solicitudes.

- Publicidad programática: La publicidad programática consiste en ofrecer a cada usuario/consumidor aquellos anuncios adaptados a sus gustos, deseos y necesidades en el momento idóneo a través de algoritmos y nuevas tecnologías. (Carazo. 2019)
- Real Time Bidding (Subasta a tiempo real): método de compra de espacio publicitario online en tiempo real, que tiene como objetivo conseguir impactos publicitarios al menor precio posible. (Digitalnature. 2019)
- Exchange: plataforma que relaciona a compradores y vendedores. Es la encargada de ofrecer las impresiones dentro de un espacio publicitario al mejor precio, obtenido mediante subasta. (Digitalnature. 2019)

Métricas relevantes (Ayuda de Google. 2019):

- Ingresos por cada mil personas (RPM): representan los ingresos estimados por cada mil impresiones recibidas. No es un cálculo de ingresos real, sino que se divide, los ingresos estimados entre el números de visitas, impresiones o consultas que recibe la página y todo ello multiplicado por mil. Es un cálculo que se utiliza para comparar los ingresos procedentes de diversos criterios de seguimiento.
- Coste por clic (CPC): es la cantidad que gana cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. Este coste viene determinado por el anunciante, lo cuales pueden estar dispuestos a pagar más que otros según el producto que anuncian.
- Coste por expansión (CPE): En las pujas de coste por expansión, los anunciantes sólo pagan cuando los usuarios interactúan con los anuncios. Por ejemplo, en un anuncio expandible o lightbox, los editores generan anuncios cuando el usuario coloca el cursor sobre el anuncio para desplegarlo.
- Coste por mil (CPM): coste por cada mil impresiones. Los anunciantes que publican anuncios de CPM establecen el precio que desean por cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de anuncio específicas y pagan cada vez que su anuncio aparece.

Para los editores esto significa ingresos en la cuenta cada vez que un anuncio de CPM se publica en su página. Los anuncios de CPM compiten con los de Coste por Clic (CPC) en la subasta de anuncios de Google, de manera que en sus páginas se publicarán únicamente los anuncios de mayor rendimiento.

Los anuncios CPM pueden ser tanto gráficos como de texto, y siempre están orientados por ubicación.

- CTR de anuncio: número de clics de anuncio dividido entre el número de impresiones de anuncio individuales. $\text{CTR de anuncio} = \text{clics} / \text{impresiones de anuncio}$.

Tipos de anuncios (Ayuda de Google. 2019)::

- Texto: los anuncios de texto incluyen un título, que también es un enlace a una página web en el que se puede hacer clic, una o dos líneas de texto y la dirección de un sitio web, que se muestra en color verde.
- Anuncios Display: anuncios gráficos de imagen estáticos que se ofrecen en varios formatos de anuncio.
- Anuncios Nativos Display: Los anuncios nativos se adaptan al diseño de su sitio web y ofrecen una mejor experiencia de usuario a los visitantes. Son distintos a los estándar, ya que están diseñados para ajustarse perfectamente al recorrido de los usuarios por el sitio web. Los visitantes los identifican como anuncios, pero combinan perfectamente con el contenido. Los anuncios nativos se pueden personalizar y utilizan elementos de anuncios de alta calidad, como imágenes de alta resolución.
- Rich Media: Grupo de tipos de anuncios interactivos que incluye HTML, flash y anuncios de vídeo.

5.2.3 Ecosistema digital actual

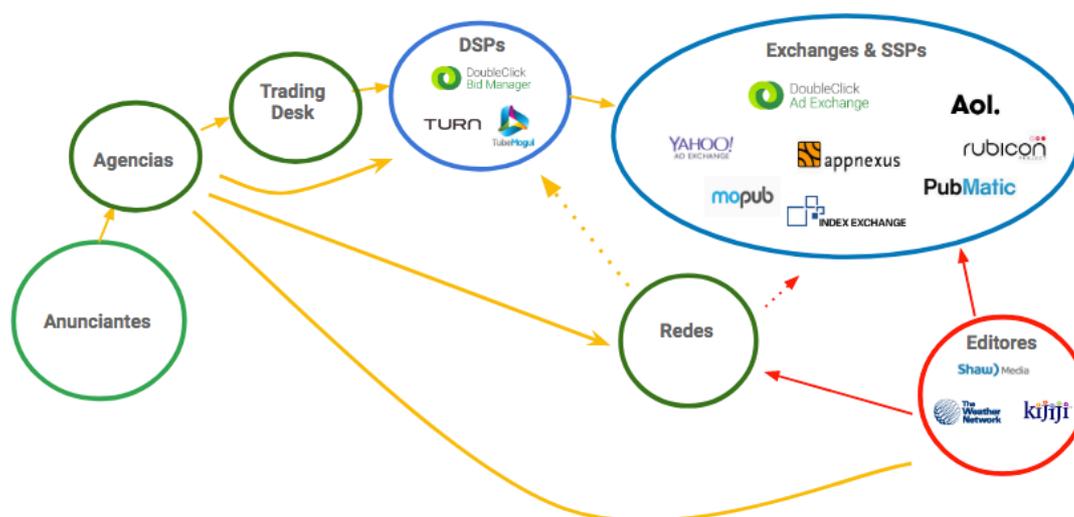


Figura 14: Mapa descriptivo del ecosistema programático de publicidad digital. Creación propia

El ecosistema programático es grande y complejo. Por lo que para explicarlo de forma sencilla vamos a dividirlo en dos partes: comprador (anunciante) y vendedor (editor).

Del lado del anunciante, pueden existir diferentes interlocutores o intermediarios antes de que la campañas se ejecuten. Las agencias generalmente trabajan junto con los anunciantes y los ayudan a administrar sus presupuestos, crear y gestionar las campañas. Algunos de los principales actores son: WPP, Publicis, Omnicom Interpublic, Dentsu.

Las DSPs son plataformas del lado de la demanda (anunciantes). Se trata de la tecnología de plataforma utilizada para la compra de espacios publicitarios a través de RTB (Real time Bidding). Algunos de los principales DSPs del mercado son Google Marketing Platform (DBM), MediaMath o AppNexus. Los presupuestos provienen de los propios anunciantes o de las agencias que los administran .

Las SSPs (Sell Side Platform) sin embargo, son las plataformas de venta (editores), que almacenan los stocks de páginas con espacio publicitario y que se encargan de maximizar los ingresos de los diferentes soportes.

Conectando compradores con anunciantes se encuentran los *exchanges* y las redes. Ambas son plataformas de intercambio de anuncios online.

Las redes permiten que compradores y anunciantes intercambien publicidad en base a los espacios. En este caso, los editores ponen a disposición los espacios para anuncios de sus webs, los anunciantes eligen dónde prefieren enseñar sus anuncios y entran en subasta para mostrar sus anuncios.

Las “exchanges” permiten intercambiar publicidad en base a las audiencias. Editores ponen a disposición sus audiencias en la plataforma, anunciantes eligen cuál es su público de preferencia y entran en subasta para enseñar sus anuncios. (Mejía. 2018)

5.2.4 Proceso de compra-venta de anuncios online

A continuación explicaremos paso a paso el proceso de compra-venta de anuncios online, posicionando a cada intermediario e identificando sus principales funciones (IAB. 2014):

1- El usuario entra en una página web.

2- El navegador manda una conexión al Servidor del editor (dueño de la web). Este servidor devuelve al navegador un código HTML que define el contenido de la web. Dentro de este código se encuentra una o varias líneas que definen los espacios publicitarios. Esta URL o etiqueta de anuncio dice al navegador dónde ir para devolver anuncios a la web.

3- La etiqueta de anuncio llama a un Servidor de Anuncios propiedad del editor. Este, dentro del servidor de anuncios, ha definido previamente una lógica que decide quienes pueden o no competir por mostrar sus anuncios dentro de este espacio publicitario: venta directa (contratos directos con los anunciantes) o mercado abierto: redes y exchanges.

4- Para poner la oportunidad de anuncio en el mercado abierto, el Servidor de Anuncios conecta con una SSP (Supply Side Platform: plataforma que el editor usa para monetizar de manera programática su inventario). La SSP aplica una lógica sobre la llamada de anuncio para disponer de información y definir su valor en el mercado. La SSP finalmente manda la llamada de anuncio al Exchange.

5- El Exchange comunica esta llamada de anuncios con los potenciales compradores (anunciantes).

A su vez, el exchange conecta con las DSPs (Demand-Side Platform). Dentro de la DSP los anunciantes interesados en ese espacio publicitario o audiencia entran en competición, ofreciendo diferentes precios a esa llamada de anuncio. Aquel que ofrezca el mayor precio (CPM) será el que gane el derecho de servir el anuncio en ese espacio. Para entender la velocidad con la que este proceso ocurre, un pestaño se produce en 300 milésimas de segundo mientras que este proceso de subasta ocurre en menos de 10 milésimas de segundo.

6- La DSP comparte información del anuncio al exchange, como por ejemplo, el creativo.

7- El exchange traslada esta información al Servidor de Anuncios del editor.

8- Finalmente, el Servidor de Anuncios del editor envía el anuncio a la web a través de la conexión HTML todavía abierta en el navegador.

El trayecto desde que el usuario genera una petición de anuncio hasta que el anuncio aparece en la web depende de la velocidad de conexión, puede tardar de media varias milésimas de segundo.

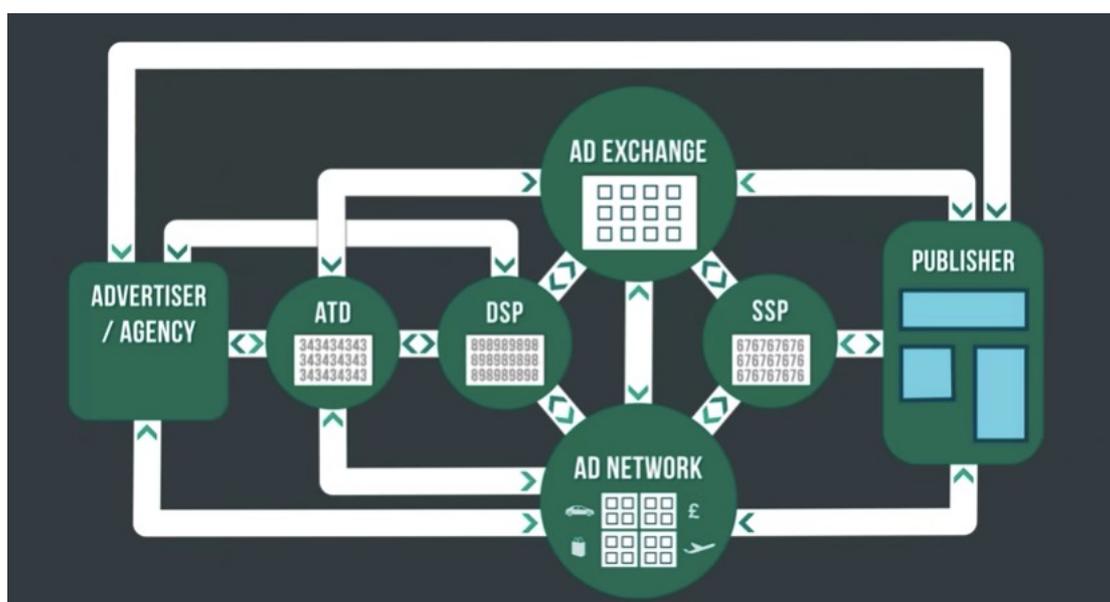


Figura 15: Proceso de compra-venta de anuncios. Fuente: IAB The Evolution of Online Display Advertising. 2012. Disponible en YouTube.

A partir de este momento, tanto editores como anunciantes pueden controlar la complejidad de comprar y vender a escala anuncios digitales con más control, visibilidad y velocidad.

Al mismo tiempo, el IAB¹³ y otros grupos de la industria ayudan a fomentar la regularización y estandarización en las prácticas del sector. Sus estándares, además de velar por el bien de la industria, hacen que la comunicación entre anunciantes y editores sea mucho más fluida y escalable. Esto se ha traducido en un crecimiento exponencial dentro de la industria publicitaria digital. (IAB. 2019)

¹³ IAB: Interactive Advertising Bureau.

6 CONCLUSIÓN

Tras haber desarrollado todos los puntos del tema objeto de estudio, analizando los datos recogidos y la información obtenida de estos, podemos sacar en claro una serie de conclusiones.

Por un lado, y como hemos explicado durante el proyecto, la prensa impresa es un medio de comunicación longevo, que ha sido participe del desarrollo social en todos los aspectos, durante siglos, el mayor medio de comunicación de masas. Una plataforma en la que la sociedad tenía la oportunidad de no solo informarse, sino de entretenerse. Todo esto, unido a su afán por la calidad informativa, le ha proporcionado un estatus como medio de comunicación veraz que aun hoy no ha perdido.

En un mundo actualizado, globalizado y saturado de información, la prensa en papel ha mantenido su filosofía como medio de confianza, que busca siempre la difusión mediante la credibilidad y calidad en su información.

Ni la llegada de la radio y ni de la televisión hizo que el medio impreso perdiese fuerza en el mundo de la información. La prensa se nutre de consumidores con una alta fidelidad de consumo, clientes más específicos, de un rango de edad de entre 45 y 65 años y un perfil socioeconómico definido.

Por otro lado, si decíamos que el periódico impreso consiguió sobrevivir a la llegada de medios tan destacados y relevantes como la radio o la televisión, no podríamos decir lo mismo con la llegada de Internet.

Internet es, con casi toda seguridad, el mayor avance que se ha producido en el siglo XXI. Ha conseguido que el mundo este interconectado, lo cual posibilita que se produzca un intercambio de información de cualquier parte del mundo en cuestión de minutos.

Esto, a diferencia de otros medios, sí ha tenido un impacto directo en las cabeceras diarias. El lector ha descubierto en Internet una fuente muy atractiva de información. Ofrece una serie de características que, en concreto, la prensa impresa no puede. Factores como la inmediatez, continua actualización, libre acceso o gratuidad hacen de Internet un producto difícil de superar. Debido a esto, ha sufrido un crecimiento incomparable al de la radio y televisión. En el caso de la prensa escrita, el efecto se ha traducido en un descenso de sus ventas y difusión, que unido a otros factores como la crisis económica, ha hecho que entre en una tendencia

negativa muy difícil de revertir, hasta el punto de que muchos ya dan por segura su desaparición.

Por ello, las cabeceras han tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias, creando sus propias cabeceras web como respuesta a la creciente oleada informativa que se ha producido a partir de las redes sociales y cabeceras exclusivamente digitales.

El principal problema que supone esta nueva forma de negocio es la fuente de ingresos. El servicio gratuito supone que la financiación tenga que provenir en su totalidad de la publicidad. Bien es cierto que, sobre todo en los últimos años, ha cobrado una importancia capital en la prensa de papel, aunque esta no es su única fuente de ingresos ya que también los obtienen de su parte de ventas.

Es interesante observar los datos aportados por el periódico El Español en uno de sus artículos realizado por Fernando Cano (Cano.2018), donde expone las cifras publicitarias a finales del año 2017. Analizando los datos de las grandes cabeceras en España (El País, El Mundo, ABC, La Razón, El Periódico y La Vanguardia) vemos que los ingresos por publicidad digital se factura la mitad que por la impresa. Tomando datos del mes de diciembre de 2017, la facturación por ingresos publicitarios en papel fue de 23 millones de euros , mientras que en la versión digital apenas llegó a los 11'5 millones. Del total, solo una tercera parte provino de la versión digital de las cabeceras.

Si tenemos en cuenta las audiencias de respectivos formatos, vemos como todas las cabeceras sumaron una difusión de 548.812 ejemplares, con una venta real de poco más de 300.000 ejemplares según datos de la OJD. Por otro lado, la versión digital obtuvo 81'9 millones de usuarios, según datos de Comscore. En definitiva, una diferencia de audiencias sorprendente si lo comparamos con los ingresos publicitarios, ya que las ediciones impresas facturaron el doble al cierre de 2017 con una audiencia menor del 1% con respecto al digital si nos fijamos en la difusión de ejemplares.

Estos cálculos explican cómo el aumento de la publicidad digital no ha podido compensar la pérdida impresa, observando que los tres grandes grupos editoriales (Unidad Editorial, Vocento y Prisa) han reportado descensos en su ingresos tanto de venta como de publicidad, a pesar de que, como hemos dicho, se haya producido un aumento de ingresos por las ediciones digitales.

Las razones son las siguientes, la primera quizá es la mas obvia, y es que la publicidad de las cabeceras tiene poco peso en la publicidad digital. Según datos de

Infoadex, la publicidad de ediciones impresas factura una caída del 8'1%, llegando a los 576'4 millones de euros, mientras que la publicidad en Internet aumenta un 10%, alcanzando los 1.548 millones de euros. El problema de esto es que, por lo menos un millón de estos ingresos pertenecen a los dos gigantes de Internet, Facebook y Google, lo cual deja unos 500 millones para repartir entre el resto, un conjunto formado por diarios tradicionales adaptados al formato digital que tiene que competir con diarios nativos, blogs especializados y redes sociales. En definitiva, un mercado de competencia máxima en el cual los *Legacy media*¹⁴ no son la única fuente de información.

El otro motivo, la sobrepresentación de las ediciones impresas en la publicidad, lo que supone que cada usuario de Internet tenga menos valor comercial que de papel. De siempre, los anuncios de cabeceras impresas se han pagado a mayor precio con respecto a otros medios, algo que sigue ocurriendo aun con la crisis económica de los últimos años. Sin embargo, los anuncios en plataformas digitales cada vez se pagan a menor precio por un volumen mayor de usuarios, debido a la aparición de formatos publicitarios como la compra programática y plataformas como Facebook y Google, con audiencias incomparables a las ediciones digitales.

Finalmente, en los últimos años esta llegando a España una corriente procedente de otros países europeos y Estados Unidos de contenidos de pago con plataformas como Netflix, HBO o Amazon. Una nueva filosofía de consumo que las cabeceras digitales están comenzando a instaurar para compensar el déficit de ingresos publicitarios digitales.

¹⁴ Legacy media: Medios de prensa convencionales.

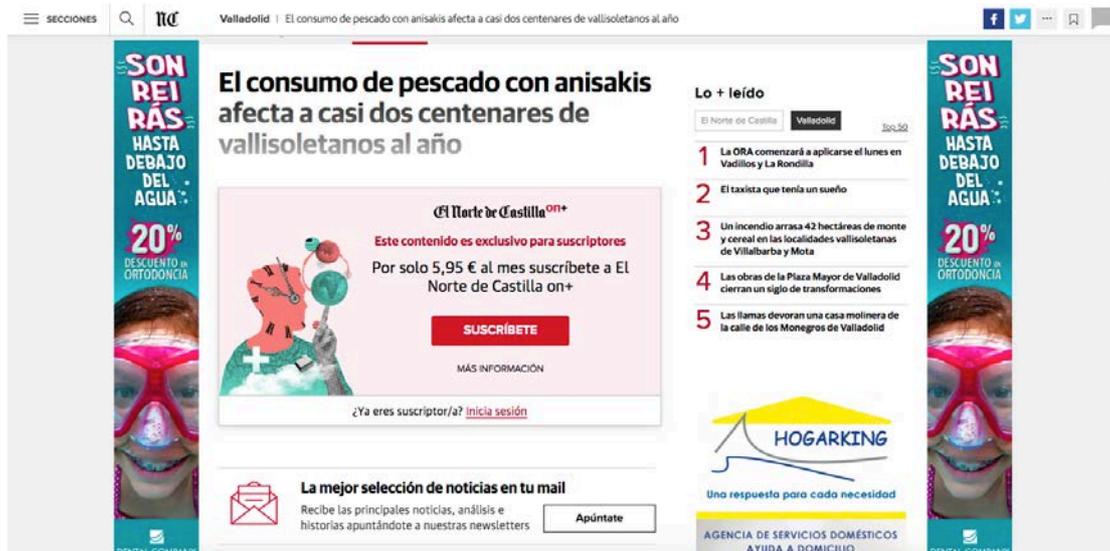


Figura 16: Imagen de la versión digital de El Norte de Casilla. 29 de Junio de 2019.

Editoriales como el grupo Vocento, unos de los tres mas relevantes, está comenzando a introducir las versiones de pago en las plataformas web de sus diferentes cabeceras como forma de compensación del déficit publicitario y así obtener ingresos por suscripciones a sus portales digitales.

En definitiva, Internet esta instaurando un nuevo método de consumo, basado en contenidos digitales de pago, dejando a un lado a los tradicionales formatos en papel.

7 BIBLIOGRAFÍA

- ABC. Tarifas ediciones 2018. [Consulta 15 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2II3K6W>
- AEA. 1987. [Consulta 3 de Junio 2019]
www.anunciantes.com
- AMI. 2019. [Consulta 19 de Mayo 2019]
www.ami.info
- AIMC 2007. [Consulta 19 de Mayo 2019]
www.aimc.es
- Agente Provocador. 2017. Aquellos extraños, perturbadores y hermosos !Feaks!. [Consulta 18 de Marzo 2019]
<https://bit.ly/2FSbAbu>
- AMA. 1985. [Consulta 19 de Marzo 2019]
www.ama.com
- Arconada Melero, M.A. 2006. Como trabajar con publicidad en el aula. En: ¿Que es la publicidad? [Consulta 18 de Marzo 2019]:
<https://bit.ly/2I2Xurc>
- Ayuda de Google Ad Manager. 2019. Glosario. [Consulta 21 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2KPELRg>
- BOE. 2009. [Consulta 3 de Junio 2019]
www.boe.es
- Bonvín, M.A. 2005. Medios de comunicación. Historia, Lenguaje y características. Octaedro S.L. Barcelona.
- Bullido, E. 2015. La situación de la prensa en España en diez gráficos. Enriquebullido. [Consulta 19 de Mayo 2019]
<https://bit.ly/2IbWxx3>
- Bullido, E. 2019. Situación de la prensa en España en 2018. Enriquebullido. [Consulta 19 de Mayo 2019]
<https://bit.ly/2XpmZeg>
- Cabanillas Gallas. 1965. Principios jurídicos de la Publicidad española. I.N.P. Madrid.
- Cano, F. 2018. El papel factura el doble de publicidad que sus digitales con el 1% de su audiencia. El Español. 7 de Marzo 2018. [Consulta 21 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2Xcldlz>
- Carazo Alcalde, J. 2019. Publicidad programática. Economipedia. [Consulta 21 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2RIh2Do>
- Checa, A. 2007. El nacimiento de la agencia de publicidad. En: Historia de la publicidad. [Consulta 18 de Marzo 2019]:
<https://bit.ly/2OTneXR>
- Comscore World Metrix. 2008. [Consulta 20 de Mayo de 2019]
<https://bit.ly/2X705V3>
- Digitalnature. 2019. Qué es el RBT o Real Time Bidding. [Consulta 21 de Junio 2019]

- <https://bit.ly/2QMmluz>
- Economipedia. 2019. Adam Smith. [Consulta 18 de Marzo 2018]
economipedia.com/historia/biografia/adam-smith.html
- Editorial ESIC. 2013. Fundamentos de Marketing. [Consulta 2 de Abril 2019]
<https://bit.ly/2YZ9OOi>
- El microblog. Sanemeterio, R. 2018. Publicidad y Marketing Digital.
<https://bit.ly/2HBoJv>
- El País. 1984. Terminología que utiliza OJD. El País. 3 de Junio de 1984.
- Emma. 2018. Top 10 Demand Side Platforms (DSP) For Programmatic Advertising. ClockworkTalent. [Consulta 21 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2XDHF1E>
- Encyclopædia Britannica 2019. Francis Wayland Ayer. [Consulta 18 de Marzo 2019]
<https://bit.ly/2D1weVM>
- Fischer de la Vega, L.E; Espejo Callado, J. 2011. Mercadotecnia. McGraw Hill. México D.F.
- García Rucas, F. 1969. Técnicas de economía y publicidad. I.N.P. Madrid
- García Rucas, F. 1971. Historia de la publicidad de España. I.N.P. Madrid.
- Gómez Nieto, Begoña. 2017. Fundamentos de la Publicidad. ESIC. Madrid.
- IAB. 2014. How an Ad is Served with Real Time Bidding (RBT) – IAB Digital Simplified. [Vídeo en línea]. 5'27 min. [Consulta 21 de Junio 2019]. Disponible en YouTube.
<https://bit.ly/Z9CgNV>
- IAB. 2019. [Consulta 21 de Junio 2019]
www.iabspain.com
- Imagine the world. 2012. Volney B. Palmer, padre de la agencia publicitaria. [Consulta 18 de Marzo 2019]
<https://bit.ly/2D1vNuC>
- Infinitive. 2016. Intro to Ad Servers & How They Fit in the Ad Tech Landscape. [Vídeo en línea] 3'26 min. [Consulta 21 de Junio 2019]. Disponible en YouTube.
<https://bit.ly/2NkeQ6r>
- Infoadex. 2011. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.
www.infoadex.es
- Infoadex. 2018. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.
www.infoadex.es
- INE. 2012. [Consulta 21 de Mayo 2019]
www.ine.es
- Kotler, P y Armstong, G. 2003. Fundamentos de Marketing. 6ª ed. Prentice-Hall. Mexico.
- Kotler, P. y Keller, K.L. 2006. Dirección de Marketing. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.
- Lambin, J; Gallucci, C y Sicurelo, C. 2008. Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México.
- Lucas, A. 2017. Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?. El Mundo. 19 de Febrero 2017.

- Marketing 4 ecommerce. 2019. Historia de Internet. [Consulta 17 de Mayo 2019]:
<https://bit.ly/2qwhZBf>
- Marketing dictionary. 2018. [Consulta 7 de Abril 2019]
marketing-dictionary.org/d/distribution/
- Mediascope Europe. 2010. European Interactive Advertising Association. Disponible en versión PDF. [Consulta 20 de Mayo 2019]
<https://bit.ly/2HEKffa>
- Mejía Llano, J.C. 2018. Qué son Ad Exchange, DSP y SSP. [Consulta 21 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2IZN5Me>
- Muñiz Gonzalez, R; Muñiz de la Torre, V. 2018. Marketing en el siglo XXI. CEF. Madrid.
- Paralibros. 2008. [Consulta 17 de Mayo 19]
www.paralibros.com
- Piñual Raigada, J.L. 1983. Producción, publicidad y consumo: Teoría y práctica de la comunicación en publicidad. Fundamentos. Madrid.
- Playsted Wood, J. 1958. The Story of Advertising. The Ronald Press. New York.
- Sanclemente, J. 2017. Malos augurios para la prensa de papel. Eldiario.es [Consulta 3 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2yqJOSY>
- Santesmases Mestre, M. 2009. Fundamentos de Marketing. Pirámide, D. L. Madrid.
- Scandal.Los. 2016. Origen e historia de la publicidad en Internet. [Consulta 21 de Mayo 2019]
<https://bit.ly/2XaeJei>
- Statista. 2018. [Consulta 02 de Mayo de 2018]:
<https://bit.ly/2qBtkCn>
- Suárez Ramírez, S. 2007. El periodismo en la era digital: Los periódicos digitales regionales: El caso de Hoy. Es. Disponible en formato PDF:
<https://bit.ly/2UCZ8Wy>
- Ideal. Tarifas prensa escrita 2017-2018. [Consulta 15 de Junio 2019]
<https://bit.ly/2J7XZyd>
- Wikipedia. 2017 Émile de Girardin. [Consulta 18 de Marzo 2019]
<https://bit.ly/2ZKHQGA>