



---

# Universidad de Valladolid

---



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**“Publicidad en prensa en el contexto actual”**

*Ejemplo real de Unidad Editorial*

**Presentado por Cintia Blas Rollón**

**Tutelado por Ángel Carrasco Campos**

**Segovia, 31/07/2014**

INTRODUCCIÓN.....	3
<b><u>CAPÍTULO 1</u></b>	
“Las evidencias de un cambio” .....	6
<b><u>CAPÍTULO 2</u></b>	
“Contexto”	
2.1 Contexto general: consecuencias en la era digital.....	12
2.2 Contexto: Públicos. Teoría de los stakeholders.....	15
2.2.1 Teoría situacional y nuevo consumidor.....	17
<b><u>CAPÍTULO 3</u></b>	
“Elementos conceptuales”	
3.1 Branded content.....	20
3.2 Publicidad Mobile.....	20
3.3 Orbyt.....	22
<b><u>CAPÍTULO 4</u></b>	
“Objetivos y metodología”	
4.1 Objetivos.....	26
4.2 Metodología.....	26
4.2.1 Perfil de los entrevistados.....	26
4.2.2 Registro.....	27
<b><u>CAPÍTULO 5</u></b>	
“Resultados”	
5.1 Análisis de resultados.....	30
5.2 Resumen resultados.....	35
<b><u>CAPÍTULO 6</u></b>	
“Conclusiones” .....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
<b>ANEXO</b>	
Transcripción de las entrevistas.....	41

## **INTRODUCCIÓN**

### **Resumen y presentación del trabajo**

En resumen, este trabajo pretende analizar la situación actual de la prensa, la inversión publicitaria y determinados aspectos socioeconómicos que enmarcan al medio en una situación diferente a la de años atrás. Una situación que será el objeto de estudio de mi investigación. Partiendo de una base de datos estadísticos como prueba del cambio, los primeros epígrafes tratan de perfilar un marco teórico completo, desde las características de la era digital y el estudio de los públicos, al breve desarrollo teórico de tres conceptos fundamentales que hoy en día son protagonistas de la publicidad, más concretamente, en prensa: branded content, publicidad mobile y Orbyt como nombre propio de ejemplo de plataforma para el futuro. Tras esto se lleva a cabo la investigación en forma de entrevista semiestructurada con el fin de cumplir el objetivo del trabajo: acercarnos al momento actual de la publicidad en prensa desde el ejemplo real de Unidad Editorial.

### **Breve justificación**

La importancia de este estudio reside en la falta de respuestas e incertidumbre existente en torno a cuestiones relacionadas con el tema a tratar, tal y como desarrollaremos en las páginas siguientes. No hay demasiados estudios o material bibliográfico por tratarse de una realidad contemporánea al momento de la elaboración de este trabajo. La velocidad en los avances tecnológicos y la crisis económica forjan las características de los nuevos o actualizados actores del proceso de comunicación publicitaria. Observar cómo afecta esto a la actividad publicitaria en prensa y por tanto a la cuestionada vida de los periódicos, los nuevos formatos y profesionales, estrategias, actores y en definitiva, la profesión publicitaria en prensa, es lo que motiva esta investigación. La inmediata actualidad del tema, dificultad de afrontarlo y un futuro cuestionado del medio justifican mi estudio.

A título personal el desarrollo de este trabajo de investigación responde a las preguntas e inquietudes propias sobre el estado actual de la publicidad en prensa. Este medio de comunicación es, a simple vista, uno de los medios de más difícil evolución en una época de cambios rápidos y continuos. Además, la dependencia de este de la inversión publicitaria y las ventas directas para posibilitar su existencia parece ir en dirección contraria a un mundo cada vez más online. Con todas las dificultades que esta realidad supone se investigará también las oportunidades que como en toda crisis, esta vez en la prensa, podemos encontrar.

### **Agradecimientos**

Personalmente deseo agradecer su apoyo para la realización de este trabajo a mi tutor, Ángel Carrasco, por guiarme en su elaboración y darme la libertad y el apoyo necesario para realizarlo como yo deseaba. También al resto de profesores de la titulación por sus enseñanzas y sobre todo, por conseguir despertar en mí inquietudes que motiven trabajos como este.

Más que a nadie, gracias a los dos profesionales de U. Editorial por el tiempo dedicado a hablar conmigo, su amabilidad y disponibilidad.



## **CAPÍTULO 1: “LAS EVIDENCIAS DE UN CAMBIO”**

Este apartado pretende contextualizar la publicidad en general, y más particularmente en la prensa, a través de los datos estadísticos aportados por los resúmenes anuales de Infoadex y el Estudio General de Medios llevado a cabo por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

En primer lugar el presente trabajo analiza la inversión publicitaria en tres años diferentes, prestando también atención a sus años inmediatamente pasados para observar mejor la tendencia de la inversión. Los años elegidos son el año 2006, cuando la crisis aún no había hecho demasiado daño a los mercados, el año 2010 y el 2013.

**En el año 2006**, la inversión total estimada en medios convencionales (cine, publicidad exterior, televisión, diarios, revistas, dominicales, radio e internet) es de un 49,0% del total de la inversión publicitaria, frente al 51% de los medios no convencionales. La inversión en medios convencionales presenta un crecimiento respecto al año anterior, un crecimiento de un 7%. En euros, la inversión total estimada del año 2006 fue de 7.149,5 millones. Como podemos ver en el gráfico (figura 1.1), la televisión es el medio convencional con más volumen de negocio, con un 44.5% del total de medios convencionales. El segundo lugar es ocupado por el medio que nos concierne en este trabajo, los diarios, con un 25%, lo que supuso 1.790.5 millones de euros. En tercer lugar encontramos las revistas con un 9.6% y a continuación la radio, con un 8.9%. Tras la radio se sitúa la publicidad exterior con un 7.4% del volumen y después, internet. Internet tuvo un 2.2% y fue el medio convencional con mayor crecimiento, un crecimiento de un 33% sobre el año anterior. Por último encontramos los dominicales y el cine, con un 1.7% y un 0.6% respectivamente.

## Inversión publicitaria en medios convencionales en el año 2006

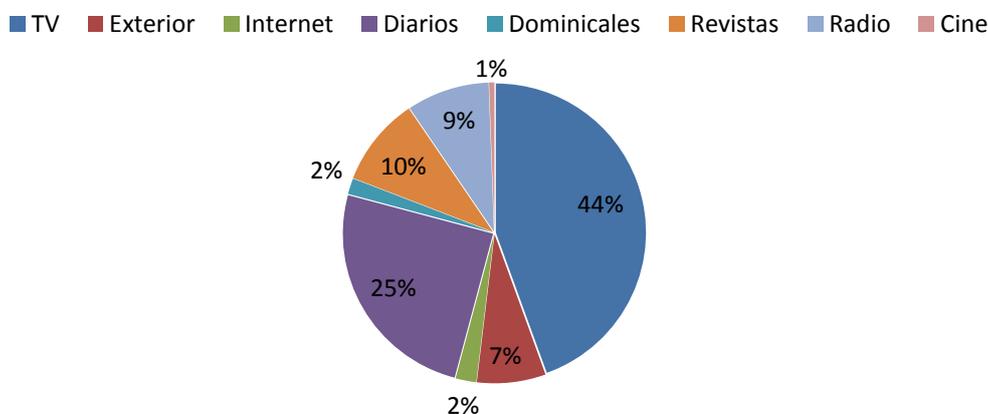


Ilustración 1.1 Fuente Infoadex

Como los medios que conciernen a este estudio son principalmente prensa e internet, se representa a continuación (ilustración 1.2) la tendencia que arrastraba la inversión en diarios e internet hasta el año 2006. Todos los datos son en millones de euros. En el gráfico podemos ver que ambos medios arrastraban una tendencia positiva hasta el 2006.

## Tendencia inversión publicitaria

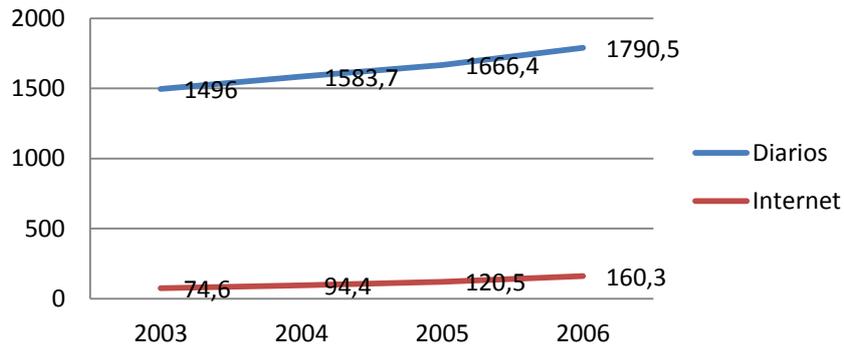


Ilustración 1.2 Fuente: Infoadex

En el año 2010 (figura 1.3) la inversión real estimada fue de un volumen de 12.883,8 millones de euros. Respecto a los medios convencionales, se invirtieron un total de 5.849,5 millones de euros, lo que representa un 45.4% sobre el total de la inversión frente al 54.6% de los medios no convencionales. Nos centramos ahora en los medios convencionales. La televisión sigue en cabeza con un 42.3% de inversión. El segundo lugar es ocupado por los diarios con un 19.2% del volumen de inversión. En tercera posición encontramos internet, con un 13.5%. Cabe destacar que en un solo año tuvo un crecimiento del 20.7% respecto al anterior. Tras internet encontramos la radio con un 9.4% y la publicidad exterior con 4.8%. Por último encontramos las revistas, los dominicales y el cine, con un 6.8%, 1.2% y 0.4% respectivamente.

## Inversión publicitaria en medios convencionales en el año 2010

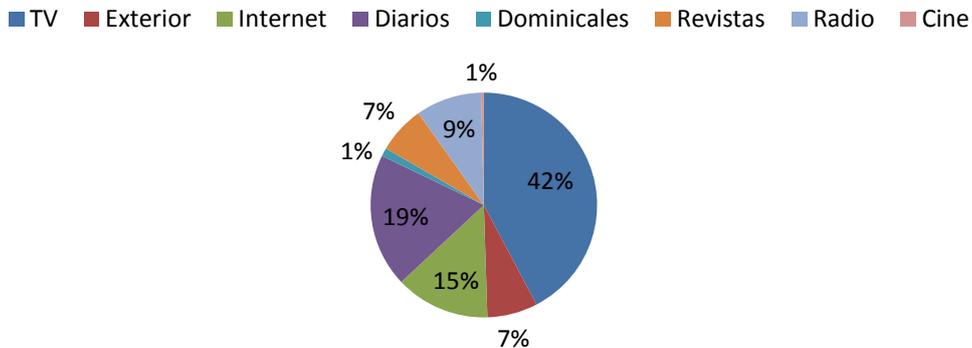


Ilustración 1.3 Fuente: Infoadex

La tendencia que arrastraba la inversión en diarios e internet hasta el año 2010 viene representada en el siguiente gráfico (figura 1.4).

## Tendencia inversión publicitaria

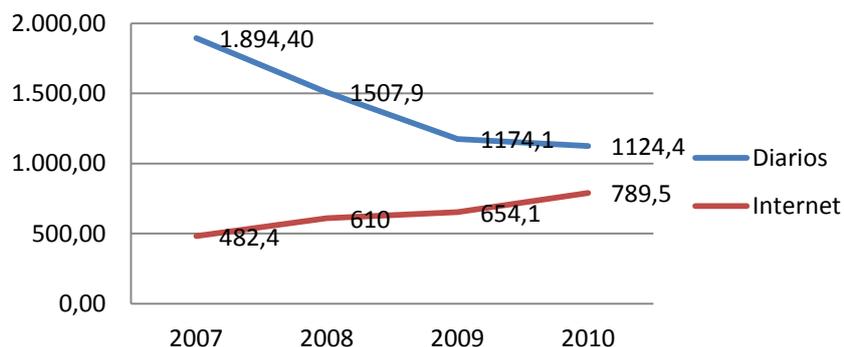


Ilustración 1.4 Fuente: Infoadex

En el año 2013 el 40.7% de la inversión publicitaria se destinó a los medios convencionales. También en el último año ha sido la televisión el medio con mayor volumen de negocio, con el 40% de lo destinado a medios convencionales. En segunda posición en el año 2013 tenemos internet con un volumen de inversión de un 21%. Tras internet encontramos los diarios, con el 15.6% y la radio con un 9.5%. En quinta posición se encuentra la publicidad exterior con un porcentaje de 6.6%. Por último las revistas, los dominicales y el cine, con un 6%, 0.9% y 0.5% respectivamente (figura 1.5).

## Inversión publicitaria en medios convencionales en el año 2013

■ TV ■ Exterior ■ Internet ■ Diarios ■ Dominicales ■ Revistas ■ Radio ■ Cine

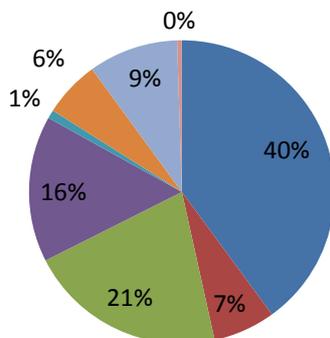


Ilustración 1.5 Fuente: Infoadex

En esta ocasión viendo el crecimiento de internet, además de mostrar la tendencia de los años en diarios y prensa (figura 1.6), se muestra en un gráfico cómo ha crecido la inversión en publicidad en internet móvil, una subdivisión del total de internet que Infoadex registra desde el año 2011 (figura 1.7).

## Tendencia inversión publicitaria

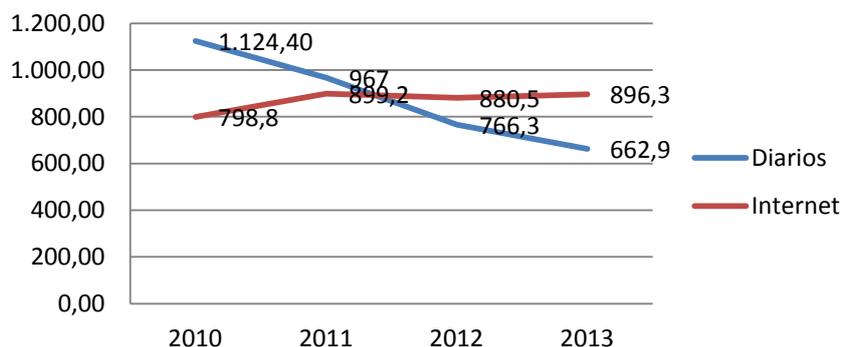


Ilustración 1.6 Fuente: Infoadex

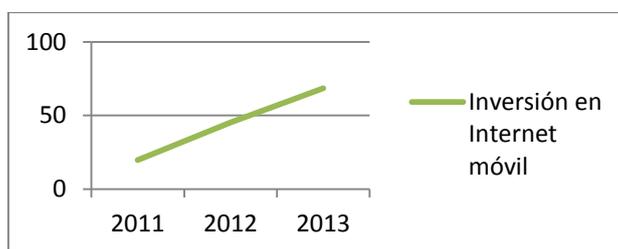


Ilustración 1.7 Fuente: Infoadex

Con esta comparación de tres años diferentes podemos observar cómo la inversión en publicidad en los diarios era creciente hasta el año 2007, cuando comenzó una tendencia negativa constante. Identificamos en ese año el inicio de la crisis económica o al menos, el inicio de sus consecuencias. En este momento los anunciantes comienzan a destinar el dinero dirigido a su publicidad en menor cantidad y en otros medios. Y el medio que se convierte en el nuevo receptor principal de la inversión publicitaria, dejando al margen la consolidada televisión, es internet, cuyo crecimiento es muy rápido. Muy notoria es la tendencia negativa de la pendiente de la inversión en prensa, símbolo de la velocidad en el descenso del volumen de inversión en los diarios. La situación cambia drásticamente en diarios e internet, dos medios que en los primeros años analizados crecían en inversión publicitaria de forma casi paralela, con la prensa muy por encima de internet. Es en el año 2011 cuando la inversión es superior en internet que en prensa. El volumen de inversión en internet se prevé cada vez mayor, sobre todo gracias a la inversión en internet mobile, cuya velocidad de crecimiento es abrumadora.

Vemos con estos datos como los anunciantes, con actualmente menos capacidad económica que antes del año 2007, ven la rentabilidad en destinar su dinero a internet, lo que hace que la prensa sufra ese exilio de publicidad y tenga que esforzarse para encontrar nuevas fórmulas y estrategias que hagan posible la continuidad del soporte. Hasta aquí hemos analizado la situación desde el punto de vista únicamente económico, fijándonos en la inversión llevada a cabo en diferentes medios. Es igual de importante analizarlo desde un punto de vista social, para entender el por qué de la migración de anunciantes de un soporte a otro. Para ello analizo a continuación datos estadísticos del EGM, con el fin de observar cómo esta migración de anunciantes está guiada por la anterior migración de los consumidores en el uso de un medio a otro. Puede resultar algo evidente, pero todos estos datos estadísticos son la mejor forma de tener la certeza científica de la evolución sufrida por ambos medios desde la crisis económica a la actualidad. Tras este análisis, las conclusiones obtenidas serán la base del

## CAPÍTULO 1

esbozo del contexto social, económico y tecnológico que llevaré a cabo en el siguiente capítulo.

Observamos las siguientes oleadas: octubre 2005 – mayo 2006, octubre 2009 – mayo 2010 y octubre 2013 – mayo 2014. Se presta atención al medio “diarios” y al medio “internet” (figura 1.8), pero además nos fijamos en un nombre propio de entre los medios pertenecientes a Unidad Editorial, que como se ha mencionado es el grupo de comunicación que ejemplificará este trabajo de investigación. Se trata una de las principales cabeceras en información deportiva, Diario Marca (figura 1.9). Como podemos ver cada vez son más las personas que deciden consultar la información en internet y cada vez menos aquellas que compran diariamente la prensa.

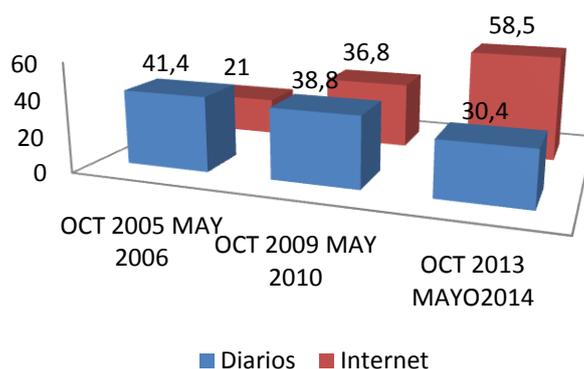


Ilustración 1.8 Penetración (%) medios. Audiencia: diarios (lectores/día), internet (usuarios/ayer). Fuente: EGM

### Audiencia diario Marca (000)

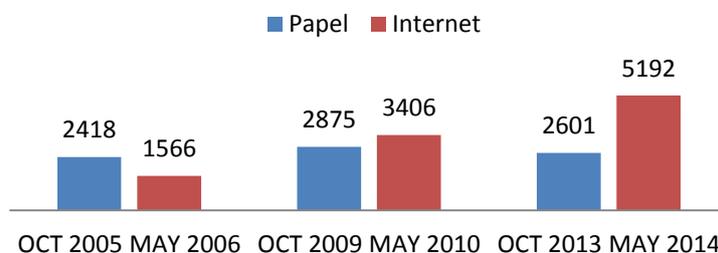


Ilustración 1.9 Fuente: EGM. \*Los datos del papel son lectores al día. Internet: visitantes únicos últimos 30 días

En resumen, en este epígrafe podemos observar cómo los usuarios utilizan cada vez más internet y dejan de utilizar los periódicos en papel. En consecuencia, las empresas migran sus inversiones publicitarias de un medio a otro.

**CAPÍTULO 2 “CONTEXTO”**

## 2.1. Contexto general: consecuencias de la era digital

Si hay un factor que históricamente influye y cambia los estilos de vida y los modelos económicos, sociales o culturales, es la tecnología. Hecho evidenciado, entre otros, por autores como Castells en su trilogía *La era de la Información* (Castells, 2001). Propulsora del cambio y diseñadora del futuro de las sociedades desde siempre, ha llegado a su máximo esplendor en nuestros días con la llegada de la era digital, capacitándonos de más y mejores servicios. En muchas ocasiones se ha llegado a decir que se trata de una tercera Revolución Industrial. Idea que contempla, por ejemplo, Rifkin en su obra *La Tercera Revolución Industrial* (Rifkin, 2011). En relación con la comunicación, podemos resumir lo que este imparable avance tecnológico aporta en lo siguiente:

- Un volumen de información mayor que nunca. A las facilidades para encontrar y difundir información de quienes hasta ahora han sido los emisores (prensa, por ejemplo) hay que añadirle la capacidad de producción de información de quienes hasta ahora han sido los receptores, la sociedad. Estar presente en el momento y lugar adecuado y contar con un teléfono inteligente, acceso a internet y una red social es suficiente para dar a conocer una información. Algo al alcance de cualquiera, anticipándose muchas veces la sociedad a la prensa y convirtiéndose las redes sociales, por ejemplo, en fuente de información. Queda a parte la calidad o veracidad de la misma, cuestión que excede los límites de nuestra propuesta de investigación. Además, grandes empresas con misiones comerciales y no informativas llevan a cabo en sus webs la generación de contenidos informativos.
- Más canales: a los canales informativos tradicionales como prensa, radio, televisión o internet, se suman otros como las ya mencionadas redes sociales o los blogs. Fácil accesibilidad la que ya hoy en día resulta obvio decir que los creadores de contenidos en medios tradicionales se ven obligados a incorporar. Seguramente no queda un programa de radio, televisión o periódico sin sus respectivas cuentas en diferentes redes sociales.
- Especialización de contenidos y segmentación de públicos.
- Un receptor activo que exige una relación bidireccional con los medios y un papel protagonista en la creación de los contenidos.

Nos encontramos pues, en una era digital a la que los medios de comunicación deben adaptarse. Es adecuado citar aquí a Roger Fidler, "Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino continúan evolucionando y adaptándose" (Fidler, 1998). Una era digital que podemos definir en dos características principales:

- Convergencia mediática: los medios se influyen unos a otros. El ejemplo claro está en internet y móvil. Móviles con cada vez más aplicaciones que le permiten realizar funciones de ordenadores portátiles y portátiles cada vez más ligeros (aparición de las tabletas electrónicas como dispositivo híbrido de ambos).
- Interactividad entre la marca y sus públicos. El desarrollo de una relación bidireccional teniendo más en cuenta que nunca al consumidor.

En una época marcada de forma evidente por el uso de las tecnologías y el fácil acceso a las mismas de la mayor parte de la población, encontramos las más amplias posibilidades de comunicación de la historia. Esto da lugar a un panorama de nuevos modelos económico, productivo y social. Cabe destacar el poder que esta situación otorga al consumidor final de la información, que reúne nuevas características fruto de la posibilidad de relación bidireccional

con los medios y la propia producción de información que les permite llevar a cabo la tecnología.

Cuanto más fácil es el acceso a la información más sufren los medios de pago destinados a proporcionar ese servicio y derecho. La crisis económica ha perjudicado el negocio de la información. Encontramos aquí las dificultades de adaptación de la prensa escrita. Su atractivo para ser receptor de inversión publicitaria siempre fue menor que el de los medios de entretenimiento, por el mero hecho de ser menos atractivos para los usuarios. Ahora, cuando los anunciantes buscan fielmente la máxima rentabilidad de su inversión, se complica, cuanto menos, los beneficios del sector de la prensa, y en muchos casos su propia supervivencia. La prensa, en su intento de adaptación a esta realidad digital y en su lucha para mantener sus anunciantes, ha arrastrado diferentes intentos fallidos y frustración durante varios años, e incluso en la más inminente actualidad. Es oportuno mencionar aquí, como resumen del sentimiento de muchas cabeceras del sector que han corrido la peor suerte, la frase del dueño del Rockie Mountain a sus trabajadores, recogida en el artículo de *La crisis acelera el cambio del negocio informativo* (Farias y Roses, 2009:16): "Lo habéis hecho todo bien, pero hay que cerrar". Frase que recoge el sentimiento de impotencia e incapacidad de un periódico centenario de Denver que se ve obligado a cerrar.

Una de las principales debilidades de la prensa en este sentido, es su modelo de negocio. Las dos vías de financiarse son: a través de la venta de sus contenidos a los usuarios y a través de los ingresos publicitarios. En relación con la primera vía, los usuarios hoy en día no ven necesario pagar por acceder a esos contenidos de información, ya que lo encuentran de manera gratuita a un "clic" de distancia, al igual que ha ocurrido con diferentes productos culturales gracias (o en consecuencia) del avance imparable de la tecnología. Por tanto cada vez se compran menos periódicos. En relación con la segunda vía de financiación, la inversión publicitaria, y de manera general, los periódicos viven de las audiencias de sus contenidos, que es lo que exigen los anunciantes. Para ello producen los ejemplares necesarios para asegurar una determinada cifra de ingresos. Esta exigencia en muchas ocasiones pone en entredicho el rigor y la calidad de la información. Así nos lo muestra Mercedes Rodríguez en su artículo *Los periodistas veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad*, donde recoge opiniones de diferentes periodistas con gran trayectoria sobre el descenso de calidad de las noticias en este momento de transición de la prensa. Para periodistas veteranos como Gabriel Sanz, actualmente corresponsal político de ABC, "sin capital humano del periodistas con experiencia no se consigue buena información" (Rodríguez, M. 2010:23). Hecho que a la vista del nuevo consumidor más inteligente, poderoso e informado, invita aún más a prescindir del pago de los contenidos. Este descenso en la calidad de los contenidos tiene también otro punto de origen. Una de las estrategias fallidas de supervivencia del negocio han sido las reducciones y modificaciones de las plantillas de redacción. El alto índice de periodistas en paro es debido tanto a los numerosos despidos que se llevan a cabo en este intento de reajuste de cuentas, como a la no ocupación de esos puestos de trabajo que quedan libres. No hay trabajo para quien empieza, y los puestos desaparecidos se extinguen. Cada vez las redacciones cuentan con menos periodistas, lo que irremediamente afecta a la calidad de la información. Podemos ejemplificar esto claramente con los reajustes de plantilla llevados a cabo en el grupo de comunicación ejemplo de este estudio, Unidad Editorial: en el año 2013 anunciaba hasta 400 despidos<sup>1</sup>. Este descenso en la calidad de contenidos coincide con la supremacía de un consumidor exigente que reclama contenidos que sean de interés para él. Además la facilidad de comunicación produce un exceso de información entre la cual el consumidor reclama veracidad, compromiso, confianza y especialización, lo que sin duda camina lejos del descenso

---

<sup>1</sup>Semprún. A. (2013). Unidad Editorial anuncia 400 despidos a partir de enero. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5129367/09/13/Unidad-Editorial-anuncia-400-despidos-a-partir-de-enero-.html#.Kku8jiloSQ5G4uG>

de calidad en las redacciones y hace plantearse al consumidor el valor de adquirir esa información de pago.

Por otra parte, las ventas conseguidas no suelen poder cubrir más que los gastos de producción, por lo que el peso de la supervivencia de la prensa recae principalmente en los ingresos publicitarios. Unos ingresos en constante migración hacia el mundo digital, como ya hemos reseñado previamente, que supone la comodidad para el consumidor, la rentabilidad para el anunciante y aún todavía en muchas cabeceras, el talón de Aquiles de la prensa. En la búsqueda de esta mencionada rentabilidad para los anunciantes, no podemos quedarnos en la superficie del hecho de ser más rentable porque allí se encuentran los consumidores. No es solo eso. En la crisis económica cada actor de este mercado de la información dispone de menos capacidad económica, por lo que son más exigentes de cara a los resultados de sus gastos en publicidad. Por ejemplo en la segmentación de la audiencia, tan importante para lograr un mensaje publicitario eficaz. Los soportes digitales ofrecen cada vez mayores y mejores posibilidades de personalizar los mensajes, algo que un soporte tradicional como el papel no puede garantizar. En respuesta a esta exigencia de segmentación, el papel activo del consumidor y la posibilidad de especialización en el contenido gracias a las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación iniciaron una producción multiplataforma, otorgando independencia a la hora de encontrar y consumir la información a los consumidores. En esta adaptación con diferentes plataformas para sobrevivir a las exigencias de los consumidores, la prensa ha llevado a cabo algunas estrategias que han resultado un fracaso, como es el caso de El País, que trató de poner solución al problema que les suponía el acceso gratuito a la información mediante el establecimiento de determinados contenidos de pago. Lo que suponía limitar el acceso a la información por parte de los usuarios.

Hoy en día la prensa concentra sus esfuerzos en la búsqueda de un modelo de negocio compatible con una información adaptada a todas las plataformas tecnológicas, que no limite la información y les otorgue rentabilidad económica.

Todas las nuevas necesidades y exigencias que requiere la adaptación al mundo digital, hace que sean necesarias nuevas formas de trabajar, así como nuevos perfiles profesionales. A este nuevo profesional se le exigen nuevos conocimientos y aptitudes, un mejor conocimiento de la tecnología y un perfil polivalente y versátil.

Para terminar esta contextualización sobre la encrucijada en la que viene encontrándose la prensa, y antes de empezar a definir conceptos e ideas más concretas que tratará esta investigación; se recogen aquí algunas visiones sobre el futuro y las garantías de supervivencia de la prensa. Hay quien tiene una visión más negativa que otros. Este es el caso de Philip Meyer. El norteamericano auguró en su libro *The Vanishing Newspaper* que los periódicos impresos no sobrevivirían al año 2040 (Meyer, 2004) para más tarde, en el año 2008 con su artículo *The Elite Newspaper of the Future*, asegurar que la muerte de los mismos se produciría incluso antes (Meyer, 2008). Una visión muy negativa que no considera posible la adaptación defendida por Roger Fidler anteriormente recogida. Hay quien, como Salaverría, critica el menosprecio que muchos directivos de periódicos han arrastrado hacia los medios digitales pensando que solo erosionan el negocio de los diarios. Considera además que el primer reto es encontrar un modelo de negocio sostenible y el segundo lograr que los medios clásicos y los digitales se complementen (Salaverría, 2008).

Por último se muestra a continuación gracias al trabajo de Julio Larrañaga Rubio, que reúne además las citas anteriormente reflejadas, la opinión que mostraba el por aquel entonces director de El Mundo (cabecera principal de mi grupo de comunicación ejemplo, Unidad Editorial) Pedro J. Ramírez, en el año 2009 sobre esto en un encuentro con sus lectores. Defendía el rediseño de su periódico centrándose en la versión online debido a los nuevos hábitos de lectura que los cambios tecnológicos habían propiciado en el usuario. Consideraba

positivo el avance tecnológico en cuanto a las nuevas posibilidades de comunicación con los lectores. Comentó que los diarios sufrían además de la crisis económica, su propia crisis debido a los nuevos hábitos de acceso a la información (Larrañaga, 2009:73).

## 2.2. Contexto: Públicos. Teoría de los stakeholders

Tras esta contextualización general, completamos el marco teórico analizando los públicos de la prensa, que influyen en su actividad tanto informativa como financiera. Para ello se utiliza como apoyo diferentes teorías y estudios. Entendiendo la prensa como empresas individuales cada una desarrollando su misión de informar, sus públicos serán todos aquellos que afecten a la empresa o se puedan ver afectados por la misma.

En el año 1984, Edward Freeman estipuló el término stakeholder para referirse a todas aquellas personas que tienen algún tipo de interés en una organización o empresa. La diferencia con la definición sencilla de públicos es que a las personas que componen ese público les afectan las decisiones y acciones de la empresa y/o viceversa. Tomamos como definición exacta la aportada por Ferrari y França (2009:27):

*“(...) como categorías generales de personas quienes son afectadas por las consecuencias reales o en potencia de las decisiones estratégicas de la organización. Los stakeholders son comúnmente el enfoque de programas de relaciones públicas, por ejemplo, programas de relaciones con los empleados, la comunidad, los inversionistas, los consumidores o el Gobierno”.*

Carroll (2012) intenta ser más preciso e identifica como los stakeholders principales desde el punto de vista de los negocios a los accionistas, los consumidores y los empleados.

El siguiente esquema (figura 2.1) muestra los stakeholders de una organización o empresa cualquiera.



Ilustración 2.1 Los stakeholders de una organización. Fuente: França, (2008:35)

Si tomamos como organización una entidad de prensa (voy a servirme de nuevo del ejemplo de Unidad Editorial), lo que concierne a este trabajo, podemos destacar y ejemplificar algunos de sus stakeholders principales:

- Organización: Unidad Editorial
- Alta Dirección: es fácil percibir el peso que tiene sobre la prensa la alta dirección del medio si nos fijamos en el ejemplo del ya ex director del diario El Mundo, Pedro J.

Ramírez. El peso de Pedro J. y forma de entender la profesión era tal que cuenta con muchos lectores y consumidores de información más fieles a él que al propio medio. Por lo que es posible imaginar que su marcha puede influir en la audiencia del periódico y con ello, en las dudas y decisiones de anunciantes. Presiones internas de parte del resto de dirección, presiones externas o ambas cosas dieron lugar a su salida, viéndose el periódico inmerso en un proceso de cambio que complica su labor. Este es un gran ejemplo de la influencia de este stakeholder.

- Medios y competencia: en el caso de la prensa, la relación con otros medios es también relación con la competencia.
- Grupos de presión: uno de ellos y de gran importancia son las fuentes de información que en ocasiones son grandes entidades. Como ejemplo, la prensa deportiva. La buena relación con grandes entidades deportivas es fundamental para la supervivencia del periódico. Una mala relación o desencuentros entre el diario Marca y el Real Madrid, por ejemplo, sería perjudicial para ambas entidades.
- Gobierno: siempre se ha especulado sobre las desventajas o ventajas que supone tener una ideología a favor o en contra a la del Gobierno y sobre hasta dónde puede llegar la sombra del mismo. Lo que está claro es que es un público fundamental de la prensa con mucho peso. Quedando al margen el dónde se encuentra o no la verdad sobre este asunto, podemos utilizar las declaraciones de Pedro J. para saber los efectos que la presión del gobierno puede llegar a tener. Pedro J. culpa al gobierno y a la monarquía de su cese debido a las polémicas destapadas por el diario sobre la corrupción que rodeaba a ambos organismos. En palabras de Pedro J. en su última carta como director, *Cambia el director, continua la orquesta*: "El poder había convertido a El Mundo en un apestado y las grandes empresas del Ibex -salvo honrosas excepciones- actuaron en consecuencia"(Ramírez, 2014). Además asegura que su confrontación con el Gobierno comenzó cuando el ex tesorero Luis Bárcenas aportó pruebas sobre la financiación ilícita del Partido Popular. Con independencia en este trabajo de los asuntos sobre libertad de prensa y la veracidad de lo expresado por Pedro J., es un ejemplo de cómo puede influir el Gobierno en las decisiones de un medio.
- Comunidad financiera: tienen cabida aquí los anunciantes. Sustento financiero de la prensa. Es el stakeholder del que más depende este medio. A su vez los anunciantes toman sus decisiones teniendo en cuenta lo que ocurre en la relación del medio con el resto de stakeholders. Si el medio está envuelto en polémicas con grupos de interés para la publicidad del anunciante, o el medio se expresa de tal forma que cause controversias y enfrentamiento por parte del público, es posible que el anunciante decida retirar su publicidad. Este hecho obliga al medio a mantener una buena y cuidada relación con los anunciantes y a su vez, con el resto de stakeholders, ya que lo que está en juego es la financiación del mismo. La crisis económica afecta a todos los actores de la comunicación. Los anunciantes y agencias de publicidad contratadas por el mismo necesitan hoy en día más efectividad por menos dinero, simplemente porque ya no tienen tanto. Este hecho, esta exigencia, puede afectar a la relación con los medios.
- Consumidores: el lector es consumidor de información. Hay quien es fiel a una cabecera de prensa igual que lo puede ser a una marca. Sin embargo las circunstancias actuales han conformado un nuevo consumidor menos fiel. Es muy importante hoy en día mantener una relación directa y bidireccional, hacer sentir al lector parte de la información para poder seguir contando con su consumo. Hay múltiples formas para encontrar la información que el lector desea, y puede elegir lo que quiere y cómo lo quiere. Lo que puede poner en apuros al medio. Es muy interesante e importante conocer cómo es este nuevo consumidor, por lo que se dedica a él el siguiente subepígrafe.

### 2.2.1. Teoría situacional y el nuevo consumidor

En el año 1966 James E. Grunig trató de determinar el comportamiento de los individuos en la comunicación. Analizando por qué las personas se comunican y cuándo es más probable que lo hagan. El objetivo de este método, que terminaría siendo la teoría situacional de los públicos, es determinar cuándo hay más posibilidades de que tengan lugar diferentes efectos de la comunicación en los públicos de una empresa u organización. Grunig se apoyó en Dewey (DEWEY, 1927) para definir los públicos como un grupo de personas que:

- 1- Se enfrentan a un problema parecido.
- 2- Reconoce que el problema existe.
- 3- Se organizan para hacer algo al respecto.

A partir de aquí distingue:

- No públicos: no conoce a la empresa por lo que no ejerce ninguna influencia en la misma ni viceversa.
- Públicos latentes: grupo de personas que se enfrentan a un problema similar respecto a la empresa. Siendo pasivo tiene potencial para volverse activo si recibe las informaciones adecuadas.
- Públicos informados: reconocen el problema y pueden encontrar en ello una oportunidad de comunicación con la empresa.
- Públicos activos: se organizan para debatir el problema y encontrar una solución. Pueden apoyar a la empresa, contestar a sus acciones o incluso boicotear sus productos.

Cuando el grado de implicación con el problema aumenta, así como el reconocimiento del problema, y además el reconocimiento del impedimento disminuye, el público pasivo puede convertirse en activo. Las situaciones descritas en párrafos anteriores de este capítulo, circunstancias socioeconómicas y el avance tecnológico con sus múltiples herramientas de comunicación, han dado un impulso a ese aumento de implicación. Tiene a su disposición más información y más herramientas para lograr un cambio. Por eso hoy en día hay un número elevado de público activo, quizás más que nunca y con más poder que nunca, poniendo en muchas ocasiones a las empresas en apuros. Empresas que deben crear estrategias de Identidad Corporativa y mantener una comunicación constante con sus públicos, teniéndoles en consideración en sus decisiones para evitar que se prenda la chispa de una respuesta negativa o incluso un boicot.

Desde esta base y apoyándonos en la definición del término “crossuser” (Gil y Romero, 2008) podemos describir de manera más fiel al nuevo consumidor. “Un consumidor resabiado y desconfiado, que adopta una actitud reflexiva con respecto a los mensajes de las marcas, tratando de desenmascararlas” (Gil y Romero, 2008:27). Se trata de un consumidor que desconfía de las marcas y es consciente de las herramientas de marketing que las mismas utilizan. Además participa en el *storytelling* de la marca gracias a las nuevas tecnologías. Es decir, a través de las conversaciones que pueden llevar a cabo a través de internet, tienen el poder de modificar la narración del relato que quiere comunicar una marca. Además se almacena en la red (no está solo en la memoria del consumidor por un tiempo limitado, está en los servidores, lo que dificulta el olvido) y compite con los mensajes enviados directamente desde la marca. Algo fundamental también relacionado con la idea de la búsqueda de la eficiencia por parte de este nuevo consumidor, es que gracias a internet y a herramientas como los buscadores, navegan y buscan información por contenidos y no por el nombre de la marca. En este caso, gracias a esto, alguien que quiera informarse sobre determinada noticia recurre al buscador para encontrar el contenido a través de palabras clave sin ser fiel a la cabecera digital de un periódico concreto. Se trata por tanto de un consumidor más difícil de

manipular, que busca la eficiencia entre la sobreinformación que recibe desde multitud de marcas. Aunque la forma más radical de la respuesta contra la marca por parte de los consumidores es el boicot (las redes sociales y otras herramientas facilitan la organización y agrupación para intentar hacerlo posible), no suele ser habitual. Es el mismo hecho de conocer las herramientas de marketing que la marca utiliza lo que predispone al consumidor a no esperar gran cosa sobre lo que la marca promete. Se trata de un consumidor más escéptico y por tanto menos decepcionado.

En resumen, siguiendo con la obra de Gil y Romero:

*“La base crossuser es una actitud: la desconfianza. Se trata de una actitud que se asienta fundamentalmente en dos pilares: la experiencia- los desengaños- y el conocimiento de los hilos que durante décadas les han movido como marionetas, el marketing (...) El consumidor está atento para asimilar información que les ayude a ser más eficiente, a burlar las trampas del marketing, mientras que los medios acostumbran a adoptar cierto tono de `defensa del consumidor”.* Gil y Romero (2008:47 y 63).

## **CAPÍTULO 3: "ELEMENTOS CONCEPTUALES"**

### 3.1 BRANDED CONTENT

El branded content tiene como objetivo la integración de marcas en contenidos de los medios, de tal forma que salgan beneficiados tanto anunciantes como medios. Es una gran oportunidad para la marca, pues permite transmitir sus características y valores a través de un contenido realizado para ella. Ante un consumidor saturado de mensajes publicitarios, a través de esta estrategia se consigue difuminar la línea entre información o entretenimiento y publicidad, conformando contenido de valor para el lector.

Normalmente se trata de contenidos informativos o de entretenimiento que desde el principio están pensados para apoyar editorialmente a una marca, aunque ella no tenga que estar mencionada explícitamente.

Se consigue así una relación más duradera con la marca, tras recibir el lector una información relevante para él y sin ser un mensaje publicitario intrusivo. En definitiva, una forma distinta de publicidad en la que el medio apoya editorialmente a una marca.

En prensa encontramos un ejemplo claro en el periódico en línea The Huffington Post. El equipo de marketing recoge noticias y artículos de temas que se relacionen con la marca y sus valores, presentándolos en un espacio propio y acompañándolos de amplia publicidad gráfica. Una de las acciones de branded content que se han llevado a cabo en Huffington Post fue la campaña Johnson & Johnson's Global Motherhood. La marca tuvo una sección editorial en el espacio dedicado a la salud y la maternidad, con contenidos relacionados con la misma y en los que quedaba reflejado el liderazgo de Johnson & Johnson. El resultado fueron 4.3 millones de visitas únicas y más de 570.000 interacciones en redes sociales ([Sternberg, 2013: web](#))

Este tipo de estrategias, siguiendo el caso de The Huffington Post, dan lugar a otro perfil de trabajador. El equipo cuenta con 10 gerentes y directores de marketing social que son quienes se encargan de la generación de las páginas dedicadas a la marca.

Otro medio, The Washington Post, ha desarrollado una sección en la que ofrece a los anunciantes la creación de contenidos ya sea por su cuenta o con el apoyo redaccional del medio. Siempre, destacando con claridad el hecho de que se trata de contenidos patrocinados. Esta estrategia genera ciertos debates éticos sobre la profesión periodística y de cara al servicio al lector. Es importante por esto que el contenido no sea intrusivo y sea relevante para el lector. Si es útil para él no importará tanto que se trate de un contenido patrocinado ([Ingram, 2013: web](#)).

### 3.2 Publicidad Mobile

El teléfono móvil se ha convertido en un soporte publicitario muy tenido en cuenta por los anunciantes debido a su versatilidad. Atrás quedaron los SMS y MMS publicitarios, dando paso gracias al desarrollo de las redes móviles y la tecnología, a nuevas oportunidades de publicidad móvil. El smartphone está muy íntimamente vinculado con su usuario y sus rutinas, lo que abre posibilidades de publicidad bastante personal. La industria digital actualmente dedica muchos esfuerzos a la explotación de posibilidades de segmentación en estos dispositivos.

Sin embargo, publicidad mobile no se limita a publicidad en el móvil. Entendiendo esto como aquella publicidad cerrada y unidireccional que utiliza un teléfono móvil como soporte para enviar un mensaje comercial no solicitado. La publicidad mobile engloba otros aspectos de marketing móvil y otras estrategias. Se busca ofrecer comunicación atractiva que sea útil para el usuario y genere una relación bidireccional con él, consiguiendo una experiencia positiva. La

Mobile Marketing Association define la publicidad mobile de la siguiente manera: "Conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil" (MMA, 2010:7). Esto engloba diferentes posibilidades como por ejemplo publicidad a través de SMS, publicidad gráfica o display, a través de buscadores y geolocalización o aplicaciones, por ejemplo.

Es bueno hacer distinción entre las diferentes formas de publicidad en los dispositivos móviles. Además de la publicidad display o la publicidad en contenidos como APPS, por ejemplo, cobran gran importancia la geolocalización y los buscadores. Hoy en día una cuenta de google plus y la red móvil hace posible una publicidad oportuna para el consumidor: el teléfono móvil inteligente reconoce el lugar en el que te encuentras y te ofrece información sobre lugares de ocio cercanos, restaurantes, tiendas o productos. Además las búsquedas de los usuarios quedan registradas y el usuario puede recibir información relacionada sin solicitarlo. No lo solicita, pero se sabe que es de su interés, por lo que no es una publicidad o información molesta.

Por otro lado encontramos las APPS: se trata de un software, varias veces gratuito, que permite al usuario llevar a cabo determinadas tareas. Por ejemplo relacionadas con el entretenimiento o la mensajería. Son muchas veces utilizadas como herramienta publicitaria, posibilitando publicidad en forma de banners, interstitials o microsites. La creación de aplicaciones además, permite la interacción entre cliente y la marca motivando la implicación y el recuerdo.

El marketing móvil hace posible plantear al usuario una comunicación directa y continuada gracias a herramientas innovadoras.

Gracias al documento que Unidad Editorial facilita en la web para conocer información necesaria para la inversión publicitaria en el medio (Departamento de Marketing de U. Editorial, 2010), puedo utilizar sus formatos como ejemplo de los que hoy en día se utilizan. Además en el mismo documento reflejan datos estadísticos obtenidos de estudios diferentes, como por ejemplo 'Estudio Inversión en Publicidad Digital (Total Año 2013)' IAB Spain & Grupo Consultores:

- La inversión en publicidad mobile en el año 2013 ha sido de 39,9 millones de €. De estos, el 70% han sido en display. La inversión total en mobile ha crecido un 47% en el último año.
- Automoción es el anunciante que más invierte en publicidad mobile, con un 27,2% del total. Le siguen Telecomunicaciones y Belleza e higiene, con un 15% y un 4,9% respectivamente.
- Hoy en día se utiliza casi en igual medida el smartphone (86%) que el portátil (88%).
- La penetración de los smartphones a llegado al 80% en 2013, desde el 59% de 2012. Mientras, la tablet ha pasado de una penetración del 23% al 43%.

Centrándonos en el caso de la prensa, algunos datos importantes son:

- España ha experimentado el mayor crecimiento de consumo de noticias desde teléfonos inteligentes de toda Europa. España con un crecimiento de un 127% y Europa de un 74%.
- El 63% de los usuarios de smartphones en España acceden a noticias e información.
- El 71% de los usuarios de smartphones que atienden a otros medios buscan información en el móvil acerca de sus contenidos.

Algunos de los formatos de publicidad mobile más utilizados como ejemplifica Unidad Editorial son:

- Banner estándar en Portales Móviles y Aplicaciones.

- Banner expandible de 320x416 + banner 320x53: El primero es de carga automática y tras permanecer desplegado durante 15 segundos se repliega y queda el segundo de recuerdo.
- Interstitial 640x960 en portadillas de sección de portales y APPS.
- Videobanner de 20 segundos en la home y en las portadillas de sección en portales y APPS (tanto en iphone como android).
- Video layer en home y portadillas de sección de las APPS (Ilustración 3.1)

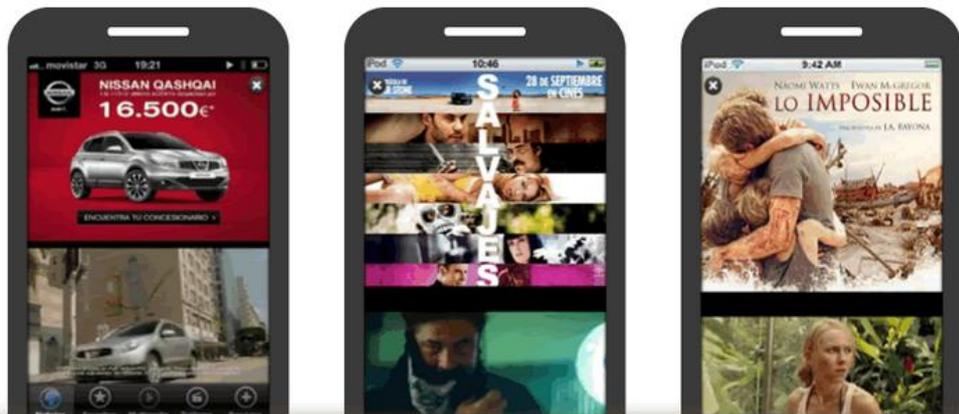


Ilustración 3.1 Fuente: Departamento de Marketing de Unidad Editorial.

- Mistery ad en home y portadillas de sección de los portales móviles y APPS (Ilustración 3.2).



Ilustración 3.2 Fuente: Departamento de Marketing de Unidad Editorial.

### 3.3 Orbyt

Ante la encrucijada para la prensa que se ha venido describiendo en este trabajo, la respuesta de Unidad Editorial es Orbyt. Se trata, según Pedro J. Ramírez, de "la forma de leer el periódico para todo el siglo XXI" (Ayestarán, Sebastián y Rangel, 2012:226). Además de ofrecer al lector resolver sus cada vez más numerosas inquietudes de información, cuándo quieran y en el

dispositivo que deseen; Orbyt es el soporte digital y personalizado que un anunciante desea para la segmentación de sus mensajes publicitarios. Se trata de una plataforma de información y entretenimiento de pago que ofrece entre otras cosas: periódicos líderes en información general, deportiva y económica, revistas, algunos libros y cuentos infantiles, partidos de Liga, cine de autor, descuentos y un club del suscriptor, entre otras cosas.

Un sistema de pago, pero muy económico, donde el lector aparte de información encuentra más contenidos audiovisuales y análisis de la información. Además el lector cobra protagonismo, y en la búsqueda de esa implicación que fidelice, Orbyt ofrece la sección "Tu Mundo". En ella el lector puede escribir su opinión como blogger o columnista y lograr una interacción directa con la redacción (Ayestarán, Sebastián y Rangel, 2012:226).

El Mundo decidió dar un paso más en la actualidad y no hace mucho tiempo lanzó una nueva cabecera: El Mundo de la Tarde. Una versión nueva y actualizada del periódico lanzada a través de Orbyt por las tardes. Para acceder a esta edición hasta finales del 2013 de forma gratuita, era necesario contar con un número publicado en la edición en papel del diario. Intentaban así captar usuarios potenciales que a partir del mes de enero tuviesen que suscribirse para seguir disfrutando de esta cabecera y otros contenidos. Además, el objetivo era combinar las ediciones en papel y en digital del periódico, como por ejemplo también hace The New York Times. De esta forma, mientras aparentemente es el lector quien elige la plataforma que desea para informarse, es el medio, ya que crea una relación del lector con las nuevas plataformas (García y Franco, 2014).

En definitiva, de cara al lector, Orbyt es una plataforma en la que convergen diferentes formas de comunicación y entretenimiento, siendo posible en diferentes dispositivos: móvil, tablet y ordenador. Este lector, cuenta con la posibilidad de concretar los contenidos que desea y que le inquietan. Además el lector percibe que puede contrastar las noticias gracias a diferentes redes que complementan la información.

Igual que los principales ingresos de la edición en papel son gracias a la publicidad y no por la venta de ejemplares, con Orbyt los ingresos son mayores en publicidad y por acuerdos con grupos mediáticos que quieran presencia, que por suscripciones. En el año 2013 una cuarta parte de los suscriptores eran aquellos que ejercían su derecho por ser suscriptores a la edición en papel. Las otras tres cuartas partes eran nuevos suscriptores. El precio de estas suscripciones varía entre los 10 y los 20 euros aproximadamente, dependiendo de a cuántas cabeceras de la editorial se quiera tener acceso (Goyanes-Martínez, 2013).

Como se ha dicho anteriormente, es mayor la cantidad de ingresos obtenidos por inserciones publicitarias a los obtenidos por suscripciones. A continuación se habla sobre las posibilidades y los datos de segmentación y publicidad que puede ofrecer Orbyt a los anunciantes. Los datos son obtenidos de los documentos de información para anunciantes que Unidad Editorial lleva a cabo.

Para comenzar, la audiencia de Orbyt es de 328.381 registros comunes. De ellos, suscriptores digitales por cada una de las principales cabeceras son: 25.668 de El Mundo, 7691 de Marca y 10194 de Expansión. Otras informaciones útiles para el anunciante que ofrece Orbyt en su documento de publicidad se basa en diferentes estudios de diversas fuentes. Por ejemplo el Estudio sobre Comercio Electrónico del año 2013. El target al que se dirigen los periódicos digitales está compuesto por personas mayores de 35 años a los que les gusta estar informados y lo que más hacen con la tablet es leer el periódico por la mañana. Además en España el 25% de los hogares poseen tablet y la media de uso de las mismas es de 2h6' al día, siendo la lectura de prensa online uno de los principales usos.

Orbyt se basa en las posibilidades que ofrecen los formatos display y el e-paper, así como en la interactividad de los PDF dinámicos. Un ejemplo de PDF dinámico es el siguiente (ilustración 3.3):



Ilustración 3.3. Elaborada por Departamento de Marketing publicitario de Unidad Editorial

Otro ejemplo de formato es el enriquecimiento de inserciones de papel, durante la navegación dentro del periódico, ya sea enriquecimiento con URL o con vídeo (ilustración 3.4).

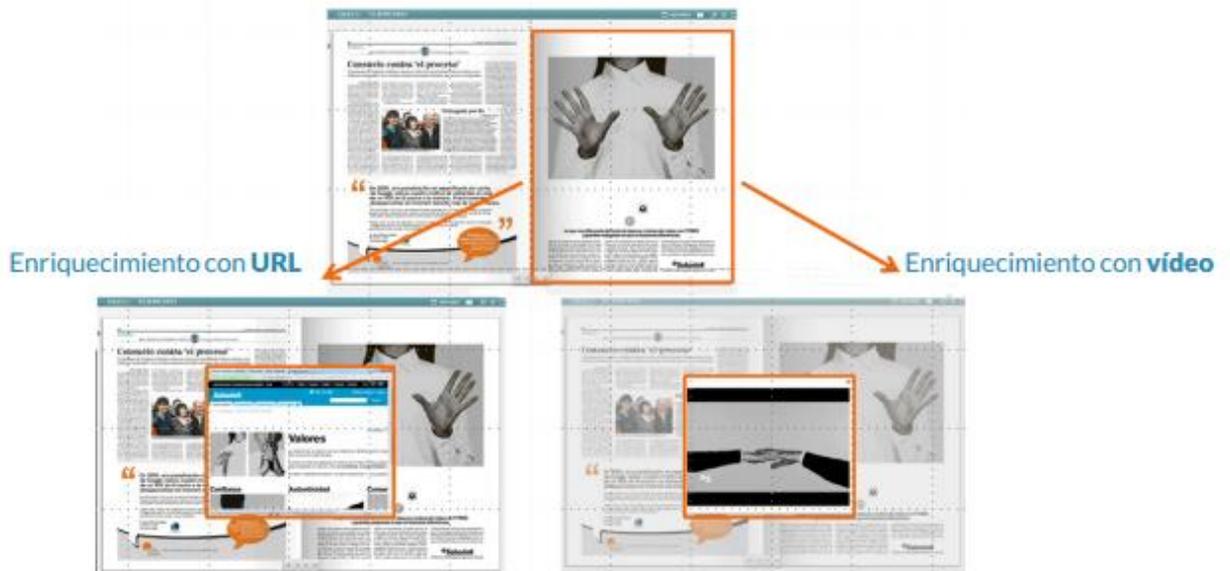


Ilustración 3.4 Fuente: Departamento de Marketing de Unidad Editorial

## **CAPÍTULO 4: “OBJETIVOS Y METODOLOGÍA”**

## 4.1 Objetivos

Atendiendo a nuestras descripciones teóricas y contextuales precedentes, y según nuestro problema de investigación previamente definido en nuestra introducción, podemos estipular como objetivo principal de investigación analizar el momento actual de la prensa y su publicidad como método de financiación desde el ejemplo real de Unidad Editorial.

De manera más sistemática, nuestro objetivo general puede concretarse en los siguientes objetivos de investigación:

1. Dibujar el contexto de la publicidad en la prensa y las evidencias de cambio en el mismo.
2. Descubrir los nuevos modos de trabajo y las nuevas relaciones entre los stakeholders de la comunicación publicitaria en prensa.
3. Describir visiones personales sobre el futuro en la profesión.

## 4.2 Metodología

Además de análisis teórico precedente basado en revisión bibliográfica, el peso de este trabajo de investigación corre a cargo de dos entrevistas. Se trata de una modalidad de investigación cualitativa, dado que es el más adecuado para prestar atención a los actores y analizar el contexto. La entrevista se realiza de manera individual y cara a cara para favorecer la interacción entre los entrevistados y el entrevistador. Pienso que es enriquecedora esta interacción en la entrevista por el choque generacional en educación y experiencia laboral entre los profesionales entrevistados y yo, estudiante que recién empieza a intentar unirse al mundo laboral. La visión sobre el mismo aspecto puede ser muy diferente por estas razones. Al tratarse de entrevistas a personas que por su profesión están acostumbradas a utilizar su tiempo de manera muy eficiente por disponer de poco la mejor opción de entrevista es una entrevista semiestructurada (en este trabajo se ha estructurado por bloques de información para el diálogo sobre esos temas). Decisión tomada tras leer las características de dicho tipo de entrevista que describe María Luisa Tarrés en el libro "Observar, escuchar y comprender" (Tarrés, 2001). Esto permitirá mostrar conocimiento sobre el tema a tratar y control para guiar la entrevista según los intereses de esta investigación, enfocando la conversación al tema en particular. Todo ello sin acotar el espacio y la libertad del entrevistado para definir el contenido de la conversación. Esto posiblemente permita encontrar respuestas e información de valor que no estuviese marcada previamente en los objetivos y que sin embargo, resulte significativa; algo muy a tener en cuenta dado la amplitud y la incertidumbre en el campo a analizar.

### 4.2.1 Perfil de los entrevistados

Ambos entrevistados son actualmente profesionales de la publicidad empleados en grupo de comunicación Unidad Editorial. De aquí en adelante son denominados Entrevistado 1 (E1) y Entrevistado 2 (E2).

Entrevistado 1: Actualmente es Director de Publicidad en Ocholeguas.com y Jefe Publicidad de Expansión.com en Unidad Editorial.

En el año 2000 y hasta el 2003 trabajó en el Grupo Prisa para prensa regional y revistas, como por ejemplo Cinemanía o Rolling Stone. Del 2003 al 2008 fue Director Publicidad Revistas

Marca y durante los siguientes nueve meses Director Publicidad Revistas en Unidad Editorial. Estudió informática en la Universidad politécnica de Madrid.

Entrevistado 2: Es actualmente Director de Publicidad Golf Digest en Unidad Editorial. Este puesto engloba la explotación comercial de Golf Digest. Además es Jefe de producto de la revista La aventura de la Historia y responsable de la plataforma digital para el área de Revistas y Suplementos (Orbyt).

En los primeros años de su carrera trabajo en departamentos de creatividad y departamentos de cuentas de agencias pequeñas de publicidad. En el año 2006 y hasta el 2009 fue Jefe de publicidad de Fuera de Serie, siendo responsable también de acciones especiales como encartes y formatos especiales. Desde entonces hasta el 2012 fue Jefe de Publicidad de Marca Motor y Fuera de Serie contando con una Cartera de Agencias como Media Planning, Arena, Alma Media y Starcom.

Estudió la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad San Pablo CEU y el máster "Técnicas de Negociación y ventas Unidad Editorial", ofrecido por la misma universidad junto con Unidad Editorial.

#### 4.2.2 Registro entrevista

Los bloques de información son tan sólo de cara al registro, para conducir la conversación

Medio	Nombre	Puesto	Fecha	Lugar	Duración
Expansión.com Unidad Editorial	E1	Jefe de Publicidad	31/03/2014	Madrid	1h
Golf Digest Unidad Editorial	E2	Director de Publicidad	09/05/2014	Madrid	45min
<b>BLOQUES DE INFORMACIÓN</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formación.</li> <li>2. Dificultades y retos para la prensa y su publicidad en la situación actual de la comunicación.</li> <li>3. Supervivencia de la edición en papel vs crecimiento de la publicidad online.</li> <li>4. Cambios en el modo de trabajo: cambios estructurales.</li> <li>5. Directrices, estrategias y formatos.</li> <li>6. Relación con los stakeholders.</li> </ol>					



**CAPÍTULO 5: "RESULTADOS"**

## 5.1 Análisis de los resultados

Comenzamos la conversación hablando sobre su formación y la mía. La necesidad o no de un estudio específico en publicidad para trabajar en ello. En el caso de E1, informático, está clara la respuesta:

*“Yo diría que no es necesario una formación específica en publicidad. Creo que se necesita el don de la labia, si me apuras tener empatía para ponerte en el lugar del otro y saber que ofrecerle; y no temer al fracaso. El primer día yo vendí, pero no ocurre siempre”.*

Coincide en esto con su compañero E2, que sí estudió publicidad:

*“En el ámbito en el que yo me muevo (explotación comercial del soporte) no es necesario en absoluto. Hay gente que viene de muy diferentes sectores, como mucha gente de empresariales que se le da fenomenal hacer estrategias y previsiones, les es útil para esto. Publicidad como carrera no lleva demasiados años. Todo el mundo de hace mas años no lo ha estudiado, no es algo fundamental para nada”.*

Sin embargo en un mundo tan cambiante como es el de la comunicación, ven necesaria una formación continua:

*“Hoy en día el medio online es lo que más avanza, añadiendo el mobile. Requiere formación adicional para no quedar obsoleto, por tu cuenta, apuntándote a cursos que te puedan dar. Es donde realmente hay que estar al día”, comenta E1.*

E2 ha hecho diversos cursos y mantiene una formación activa a través de ellos, por ejemplos cursos de marketing online y técnicas de venta.

E2 aporta a modo introductorio su visión sobre el cambio de contexto que ha sufrido el mundo de la publicidad y que ha sido descrito en los primeros epígrafes del presente trabajo.

*“El mundo de la comunicación ahora mismo es súper cambiante. La estructura que conocíamos de medios: radio, televisión, cine y exterior, ya no tiene nada que ver. La prensa sufre muchísimo. En internet la parte de display no solo no sube, está estancada. Ahora mismo donde realmente sube la inversión es en mobile. Con campañas totalmente segmentadas, y en los buscadores. Conocen al usuario de forma tan tremenda que serán capaces de llevar publicidad totalmente ajustada al target y muy útil. El resto de medios vamos por detrás. También está cambiando el panorama de la tv. En casi todos los países la tele tiene una penetración mayor que en España. Las grandes compañías de telecomunicaciones con los servicios de fusión (con lo que pagabas de tv privada ahora tienes todo) son un nuevo actor que hay en el panorama publicitario y va a crecer muchísimo”. Cuenta E2.*

En este contexto enseguida cobra importancia en la conversación la publicidad online, como ya ha sido mencionado, sucesor del papel en inversión publicitaria. La estrategia del Unidad Editorial desde hace dos años es ir todo por el medio online. Siempre enfocado al consumidor. Lograr que los lectores que mantienen en papel elijan el medio online.

*“Hace unos años con la página de publicidad pura y dura se resolvía y los medios ya estábamos dentro de nuestros números, ganando mucho dinero. Con eso valía. Ahora hay que hacer infinidad de cosas. La tendencia habitual es que todo tiene que tener un reflejo web. La visión que se tiene es que se quiere que el papel sea algo de lujo o puntual. A parte de ofrecer complementos en web, organizar conferencias, eventos, reportajes especiales...el objetivo es obtener recursos económicos. La directriz es que de aquí a 2016 el 50% de los ingresos tienen que venir de online”, aporta E2.*

Las cabeceras de este grupo de comunicación, como El Mundo, Marca y Expansión, generaban una facturación astronómica. Hoy en día todas ellas constan de, según E2, muy buenas webs.

Sin embargo, afirma que la facturación de estas no es comparable a lo que se ha dejado de ganar en papel y hoy en día el medio online no está subsanando esas pérdidas.

Pese a esta situación ambos no creen en la desaparición de las ediciones en papel. Además coinciden en una visión del soporte papel como algo complementario o de lujo.

*“No creo que desaparezca. Es opinión mía porque provengo de ahí. Si se lo preguntas a alguien 100% metido en online que jamás ha tocado el mundo del papel, la respuesta será totalmente distinta. Mis compañeros dicen que le quedan 5 años de vida. Yo creo que pueden convivir de la misma manera que conviven televisión y radio, cuando todos decían que la radio podía desaparecer. Pueden convivir y complementarse. Creo que el papel será el complemento de online. Los medios deben saber adaptarse a eso y jugar sus cartas para que el usuario utilice online de una forma y se apoye en papel de otra”. Comenta E1.*

E2 coincide: *“Desde las grandes editoriales se encontrarán fórmulas mixtas, como por ejemplo comprar el periódico a través de la tablet de lunes a sábado y el domingo te lo mando a casa. En España la esperanza de vida es altísima, aún quedan muchas personas que están acostumbrados al papel. Por ejemplo 20 o 30 años más. Quizás como un complemento de lujo, puntual, pero no desaparece”.*

Las relaciones entre los stakeholders de la comunicación publicitaria han cambiado. Los anunciantes actúan de diferente forma y los medios se ven obligados a responder de otra. La situación de crisis económica no sólo afecta a los medios. Desde el departamento de marketing de las empresas, donde hoy en día se tiene menos dinero, se pide a las agencias eficiencia y no malgastar un sólo céntimo. Algo que las agencias trasladan a los medios, exigiendo una gran segmentación para lograr esa eficiencia. En esta situación E1 ve cierto abuso:

*“Cuando tu notas flaquezas de algo concreto intentas aprovecharte para conseguir lo mejor para ti, en publicidad no puede ser de otra forma. Lo que pasa es que hay muchos anunciantes, un buen porcentaje, que quiere aprovecharse en exceso y aprietan demasiado a los medios. En la medida en que cedan harán que esto se vaya al garete. Por ceder algunos medios en las demandas de esos clientes están perjudicando al conjunto del mundo de la publicidad, porque claro, ese cliente acostumbrado a descuentos importantes es lo que quiere conseguir en todo aquello en lo que quiere entrar. Si eres un medio con cierto nivel, no puedes dejarte amedrentar. Es una consigna que tenemos dentro de Unidad Editorial. Tenemos unos límites, nuestro prestigio. Somos líderes, si quieres entrar te vamos a ayudar, pero regalártelo no”.*

Sin embargo también ve algo positivo de estas exigencias, y es el hecho de que le obligan a no quedarse dormido y estar pendiente de lo que ocurre en su profesión.

*“Antes las empresas tenían el objetivo de ganar 5 y ganaban 20. No tenían inconveniente en gastar dinero sin controlar si el dinero era útil o si podían haber ganado más con menos. Como había tantísimo dinero para todo, cualquier cosa que proponías medianamente encajada y sensata se llevaba a cabo y no te costaba en absoluto encontrar clientes, era un mercado brutal. Un caso clarísimo era el de las inmobiliarias. Estaban en casi todos los soportes imaginables con inversiones increíbles: fiestas, eventos, patrocinio de libros, campañas de publicidad convencional... De un año otro se cayó totalmente. Ahora han desaparecido muchísimos clientes. Ahora todos, desde la aparición de online (un sistema mucho más medible a parte de CPM<sup>2</sup> y CPC<sup>3</sup>, donde pagas por lo que te da resultado) quieren hacerlo lo más medible que puedan. Te ves obligado a hacer lo mismo por menos dinero. Si quieres conseguir dinero tienes que hacer 200 tipos de cosas para que el cliente sienta que su inversión está*

---

<sup>2</sup> CPM: Coste por cada mil visitas

<sup>3</sup> CPC: Coste por click

*justificada. Antes los grandes diarios prácticamente no salían a buscar al cliente, era gestionar el espacio limitado. Ahora tienes que salir a buscarlos. Son conscientes de la guerra de precios entre medios y han aprendido muchísimo. A veces se pasan sin dejarte a ti margen, pero al final la cosa se acabará quedando en un precio que nos interesa a nosotros y les es rentable a ellos. De todas formas, en mi opinión, antes los precios en publicidad estaban demasiado inflados". Comenta E2 al respecto.*

Además cuenta como se enfrenta él a esto, qué actitud decide tomar. Hoy en día en el mundo de la comunicación hay mucha gente con mentalidad puramente de empresariales cuyo objetivo es sacar el máximo dinero posible de cada anunciante y soporte. Para E2, como publicista, es más importante una buena relación con el anunciante, una relación duradera. En el momento actual y ante las exigencias de los anunciantes piensa que es preferible mantener una relación a largo plazo aunque haya que renunciar a algo de dinero. Le gusta pensar en un comercial de publicidad como alguien que establezca una relación y ayude al cliente a cumplir sus objetivos de comunicación y a obtener un retorno a cambio de cierta cantidad. Para él eso es preferible a una relación casual con el cliente por mucho que sea la cantidad de dinero obtenido en ella.

Además de las relaciones con el anunciante, hablamos del consumidor, del lector y la necesidad de bidireccionalidad exigida por el mismo.

*"Interactuar con el medio hace fiel al lector. Puedes entrar en un medio porque te gusta y leer lo que sea y ya. En el momento en que como medio consigues que ese usuario te responda, se implique en lo que tú estás haciendo, haces que el cliente tenga interés. Es como todo, si estas contento se lo vas a contar al otro, y aquél a otro. Y todo el círculo puede participar en algo que has creado. Por ahí va el éxito actualmente. En la participación de la gente en los medios, respondiendo preguntas, participando en concursos, participando en las entrevistas haciendo preguntas...la historia está en hacerlo bien y que el usuario quede contento y quiera repetir. El uso de las redes sociales es imprescindible. Si alguno queda sin ellas son muy poquitos. Facebook y Twitter son imprescindibles. Los problemas con el lector vienen con las ideologías. Por ejemplo, el problema de Marca es el royo de las aficiones. Yo soy muy atlético y cuando me dejas de hablar de algo que quiero comienzan los odios, etcétera. Si soy del Madrid y me quitas dos páginas para dárselas a otra cosa, me cabreo. Es volátil. Puedes dejar de ser lector fácilmente. El resto de medios se mantienen más o menos en su línea, enfocados en los gustos del lector", cuenta E1.*

Todas las nuevas características y circunstancias -tanto en el modo de trabajar como de relacionarse con los públicos- que los medios se ven forzados a adoptar, también se ven reflejadas en la estructura de la empresa con la creación de nuevos puestos de trabajo y departamentos, así como en sus estrategias y formatos.

Respecto a lo primero, explican que Unidad Editorial un una empresa bastante estable estructuralmente. Es más fácil que haya cambios estructurales en empresas pequeñas ya que son más ágiles. Sin embargo, E2 cuenta que se ha llevado a cabo desde hace dos años un nuevo departamento de desarrollo digital que no para de hacer cosas nuevas. *"Se crean departamentos y nuevos puestos de trabajo. Pero probablemente esos puestos no los ocupan nuevos profesionales, si no los profesionales cuyos puestos en papel se han destruido".* Cuentan con otro nuevo departamento, el departamento transversal, que ofrece a los clientes servicios multimedia y multisoporte. Respecto a este, E1 en tono de humor, encuentra una pega:

*"Nos quitan clientes. Porque ellos van un cliente al que tú has podido ir de manera independiente, y como se encarga de ofrecerle todos los medios de la casa, le hacen un traje completo. Esta muy bien en ese sentido pero cada uno de los medios que le tenían le pierden. Si la relación es buena le sigues teniendo, si es casual de alguna forma va a desaparecer porque el departamento transversal cubre sus necesidades".*

E1 también menciona un departamento de conferencias. Una parte importante de la empresa y que funciona realmente bien:

*"Los clientes están demandando la organización de conferencias o montar grupos de trabajo donde reúnas a determinadas personas y empresas para debatir sobre un tema. Les interesa mucho a los clientes. Es quizá algo obvio. Tienes frente a frente a quien te quieres ganar. El departamento organiza a lo largo del año un determinado número de simposios, conferencias, etc, y busca patrocinadores que quieran estar presentes (también como ponente) poniendo dinero. Al margen de eso organiza el evento en función de los intereses de los clientes. A parte de online y mobile, son las cuestiones que mejor están funcionados en los medios en España. Todo este tipo de eventos está dirigido al grupo de empresas que se lo puede permitir, grandes empresas".*

Respecto a las estrategias, ambos coinciden en el peso que cobra el branded content. Además los dos hablan del mismo problema: la dificultad de hacer entender a la redacción que un trabajo conjunto con la parte comercial del medio es hoy en día vital para el soporte.

*"Hay una cosa que ahora mismo está empezando a demandar el cliente y todos los medios se meten por ahí, el branded content. Unir temas de redacción con el tema publicitario. Cada vez más. Por tanto creo que son dos patas importantes de la empresa, redacción y comercial, que tienen que ir unidas. Antaño no era así, publicidad y redacción se peleaban día sí y día también. Era difícil llegar a un acuerdo. Ahora la redacción se da cuenta de que sin publicidad no come la redacción. Todavía nos encontramos redacciones que viven en el pasado y creen que su terreno es impenetrable, sin aceptar lo mas mínimo. Sin darse cuenta que las solicitudes van por otro camino. Esas redacciones están obsoletas, y si siguen por ahí morirán en un futuro inmediato. Quien se adapte a nuevas sugerencias y a trabajar con departamentos comerciales son los que triunfarán. Esa es mi opinión. Aún nos ven como enemigos que quieren quitarles protagonismo. Algún día se darán cuenta".* Me cuenta E1.

La opinión de E2 no está muy alejada:

*"Antes como prácticamente todos los medios de comunicación eran rentables, los periodistas podían mantenerse firmes en la idea de que la publicidad no influyese en los contenidos. Para ellos era prostituir la información, dar prioridad a una empresa que te pague por encima de otra que fuese más interesante para el lector. Los periodistas no son tan legales como nos quieren hacer ver. Ahora escriben de la marca que le ha regalado un bolso, un viaje o un coche por dos años. Se entiende que para que hablen de lo que les viene bien, es mejor hablar de lo que da dinero al soporte. Hasta hace 2 años eso era muy difícil hacérselo ver. En Recoletos<sup>4</sup>, vendíamos como una cosa buena el que no podíamos apoyar a los anunciantes en ese sentido porque la redacción era independiente. La redacción ahora es consciente de la situación y de que si una marca apuesta por un medio para comunicar, nosotros tenemos que apostar por ellos y tienen que hacer lo máximo posible para apoyarles editorialmente. Es una gracia que tiene que tener un periodista. Probablemente en una revista de coches escribir de Volkswagen es fácil. Pero si una marca de ropa quiere hacer su publicidad en Marca Motor con apoyo redaccional, ahí está la gracia del periodista para hacérselo llegar al lector como algo útil y que la marca perciba que se le apoya desde el medio desde todos los niveles. Hasta hace nada la redacción nos obligaba a poner en algún sitio 'publirreportaje' o 'información cedida por anunciante', 'Marca Motor para tal marca'. Ahora esa línea se está difuminando un montón. A no ser que sea algo que es un pegote que no va con la revista y te ves obligado a decir que esa información es pagada, la mayoría de los casos pasa como un brandend content sin problemas.*

---

<sup>4</sup> El Grupo Recoletos agrupaba hace años cabeceras como Marca y Expansión. En el año 2007 se llegó a un acuerdo por el cual RCS MEdiaGroup, propietaria entonces del 96% de Unidad Editorial (editora de El Mundo), adquiriría el 100% del Grupo Recoletos.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/07/comunicacion/1170853596.html>

*Ojalá los comerciales tuviéramos más veces eso. Si se hace de tal forma que quede adaptado sin ser intrusivo para el consumidor no hay ningún problema".*

Antes de comenzar a hablar de los formatos más solicitados hoy en día y de la forma de trabajar del medio en este sentido, E1 recuerda una de las principales ventajas de hacer publicidad online para el cliente. Mientras que en otros medios offline tienes que fiarte de los datos de audiencia que comunican con encuestas o estudios como el EGM (datos que cada medio utiliza de la forma que le conviene), en internet *"se aseguran de que lo que les venden es lo que compran, gracias a tantas herramientas de medición. Es una gran diferencia entre la publicidad online y el resto"*.

En cuanto a los formatos, en el diario Expansión se siguen utilizando mucho los habituales, como los robapáginas y los banners en rotación, que son lo más barato. Sin embargo E1 distingue dos tipos de clientes para diferentes formatos. Por un lado encontraríamos a quienes empiezan a invertir en publicidad online, con poco presupuesto, a quienes *"les vas a dar igual lo que les propongas mientras les resulte barato"*. Quienes exigen novedades y formatos excepcionales (patrocinios de sección y vídeos, por ejemplo) cada vez más demandados, son los anunciantes con experiencia online y con un presupuesto *"curioso"* para la misma. Importante es también que el sistema del medio lo soporte, cuyo cambio y modernización cuesta mucho dinero. Da protagonismo a la publicidad mobile ya que es la que más está creciendo, *"incluso en cifras de dos dígitos"*. A ella se adentran los anunciantes del grupo con dinero. *"Automoción, seguros, por ejemplo. Buscan un determinado perfil, gente joven metida en las nuevas tecnologías...Es el futuro, pero un futuro presente. Yo creo que al menos un año o 2 máximo le queda de recorrido para que los anunciantes se vayan metiendo cada vez más"*.

E2 insiste en la facilidad de segmentar que posibilita el mundo online. *"En El Mundo ya no basta con conocer formatos display, hay que empezar a hacer cosas nuevas"*. Nos habla de las limitaciones de la revista, soportes *"muy de nicho"*:

*"Tenemos actualidad económica cogido o por obligación, hay clientes que al empezar el año van a estar con nosotros (bancos), queremos mantenerlos y no tenemos especial problema en que nos pidan más cosas, formatos etc. Hay otro tipo de clientes que tienen sus condicionantes. Hay marcas Premium. Rolex en cualquier medio te obliga a ser primer reloj. Ser siempre o contraportada, o ser interior de portada o ser la primera página doble. En Marca Motor por ejemplo, encajaría mejor su segunda marca que es Tudor. Los espacios preferentes están cogidos históricamente siempre por marcas de coches que de un año a otro renuevan esos espacios, y una marca por mucho que quisiese entrar a coger una contraportada no podría. Por ejemplo Volkswagen tiene 8 de las 8 contraportadas al año. No puedes quitar lo que funciona por otro. Hay un poco de limitación"*.

E1 terminó su entrevista dando su opinión y visión sobre lo que está sucediendo internamente el Unidad Editorial, algo que corrobora lo que planteaba en el marco teórico en relación con la alta dirección como stakeholder:

*"Según el medio estamos ahora mismo en un momento complicado. Con la marcha de Pedro Jota la situación de la compañía y demás no ayuda a mantener al lector. Está claro que tenía sus seguidores fieles, donde el vaya irán. También sus detractores, unos cuantos, incluida la parte institucional. Que se haya marchado ha creado tensión, por ejemplo por cuál será la línea que seguirá quien le sustituye. Los dos primeros meses tras su marcha, cada vez que salíamos al mercado los anunciantes nos preguntaban qué pasaría a nivel de grupo. Donde radica verdaderamente el problema es en El Mundo. Expansión tiene sus lectores fieles, son todos institucionales, directivos, lejos de la crisis. Se mantiene en su liderazgo y más o menos en el nivel de ingresos. Expansión es un granito comparado con El Mundo. Pero internamente tenemos el problema de que estamos en proceso de reconstrucción de todo, se están negociando los convenios, se está planeando todo. Ahora mismo por cada medio hay una*

*empresa. Marca es una empresa, por ejemplo, cada uno con su convenio colectivo. Lo que se quiere es crear un solo convenio y una sola sociedad. La única directriz clara sigue siendo que todo tiene que ir hacia online”.*

## 5.2 Resumen de resultados

En este apartado se exponen las ideas claves obtenidas tras llevar a cabo la investigación. Resultados que dan respuesta al objetivo principal del trabajo sobre acercarnos al contexto actual a través del ejemplo real de Unidad Editorial.

### **Sobre la publicidad online**

- La fácil medición de resultados es una de las grandes ventajas de la publicidad online y es lo que todos los anunciantes buscan actualmente.
- La directriz principal es que todo tenga reflejo online. El objetivo es que en el año 2016 el 50% de los ingresos publicitarios de Unidad Editorial vengan del soporte online.

### **Publicidad mobile**

- La publicidad mobile es la que más crece, incluso en cifras de dos dígitos. Los anunciantes que más invierten en ella son empresas con grandes recursos. Por ejemplo automoción y bancos, que buscan un público joven y que conozca las nuevas tecnologías.
- Además de la publicidad mobile la inversión se destina mucho a los buscadores por su capacidad para personalizar el mensaje. El resto de medios van por detrás de mobile y buscadores.

### **Acerca del debate en torno al futuro del papel**

- Los ingresos por publicidad online no subsanan las pérdidas de las ediciones en papel.
- Las ediciones en papel no desaparecerán, se encontrarán formas de compaginar y la visión es que sea un complemento del soporte online. Un complemento de lujo.
- Las ediciones en papel tienen limitación en innovación de formatos. En online hay gran variedad de formatos y herramientas de segmentación.

### **Nuevas estrategias y formas de organización y trabajo**

- Se crean nuevos departamentos para cubrir nuevas necesidades. Por ejemplo departamento de desarrollo digital, departamento transversal y departamento de conferencias.
- En España actualmente tiene mucho éxito para los medios la organización de eventos y conferencias.
- Los anunciantes demandan mucho branded content. Puede suponer problemas entre redacción y departamento comercial.
- Los medios de comunicación han pasado de estar en un mercado brutal en el que vendían toda su publicidad a tener que salir a buscar clientes.

### **En relación con los stakeholders**

- Los anunciantes exigen más por menos, sobre todo a la hora de segmentar, llegándose muchas veces a aprovechar de la situación. Es mejor mantener una relación a largo plazo con ellos aunque sea ganando algo menos de dinero. Los grandes grupos de comunicación tienen que hacerse respetar y no ceder demasiado.
- Interactuar con el lector es lo que le implica y le hace fiel. Twitter y Facebook son imprescindibles.

## CAPÍTULO 5

- Los anunciantes con experiencia y dinero para publicidad online demandan cada vez cosas más excepcionales, como patrocinios de sección o vídeos. Los anunciantes con poco presupuesto y experiencia se conforman con robapáginas y banners en rotación.
- La marcha de Pedro Jota afecta al desarrollo de la actividad de la empresa.
- La publicidad display se está quedando estancada.

## **CAPÍTULO 6: "CONCLUSIONES"**

Este trabajo trataba de acercarse al contexto actual de la publicidad en prensa desde diferentes puntos de vista, como los públicos, las estrategias o la visión de futuro. El resultado demuestra que la prensa debe trabajar duro para encontrar la fórmula perfecta de introducción al mundo digital y así poder mantener sus anunciantes y por tanto, su financiación. Además en esta adaptación al entorno digital, tiene que responder también ante las necesidades y exigencias de un nuevo consumidor que reclama más atención que nunca. La prensa debe cuidar las relaciones con todos los actores implicados en la comunicación, actores que debido a la situación de crisis económica y el avance tecnológico cumplen ahora un papel diferente. Como ejemplo, los ya citados anunciantes y lectores.

Como vías importantes a tener en cuenta esta investigación señala el branded content, la publicidad mobile y las plataformas de convergencia como Orbyt.

La principal debilidad de este trabajo es la amplitud del tema a tratar comparada con la información clara o concreta disponible sobre ello. Por ello es posible que queden tratados muy por encima algunos aspectos en los que sería interesante profundizar en investigaciones futuras, como por ejemplo los grandes grupos de telecomunicaciones como nuevo actor de peso en la publicidad, o los nuevos departamentos de conferencias tan demandadas en los medios en España. Se trata de una primera aproximación y a partir de ella podrían surgir nuevas vías de investigación. Sería interesante llevar a cabo estudios comparativos con otros grupos editoriales e incluso otros medios de comunicación.

Este estudio, además de permitirme obtener una visión del mundo real gracias al trato directo con profesionales, ha enriquecido una parte de mi yo profesional que no he cosechado antes en la carrera: el punto de vista del soporte. Acostumbrada a vivir la publicidad desde el lado de las agencias o los anunciantes, es interesante observar cómo vive la publicidad este otro actor que es el medio.

## REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2006). *EGM: año móvil octubre 2005 mayo 2006*: España.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010). *EGM: año móvil octubre 2009 mayo 2010*: España.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014). *EGM: año móvil octubre 2013 mayo 2014*: España.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Castells, M. (1998) *La era de la información*. México: Alianza Editorial S.A.
- Carroll, A.B. (2012) *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (8ªEd) Published.
- Departamento de Marketing Publicitario de Unidad Editorial (2014) Presentación Mobile. Recuperado el 3 de Junio de 2014 de <http://www.unidadeditorial.es/marketing/moviles/#/>
- Departamento de Marketing Publicitario de Unidad Editorial (2014) Mediabook Orbyt. Recuperado el 3 de Junio de 2014 de <http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/internet/orbyt.pdf>
- Dewey, J. (1954) *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press
- El Mundo (2007). La editora de EL Mundo adquirirá el 100% del Grupo Recoletos. Recuperado el 10 de julio de 2014 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/07/comunicacion/1170853596.html>
- España, Asociación de Prensa de Madrid (2010). *Cuadernos de periodistas: Los periodistas Veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad*. Madrid: Mercedes Rodríguez. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100728134859.pdf>
- Farias Batlle, P. y Roses, S. (2009) *La crisis acelera el cambio del negocio informativo*. (Estudios sobre el Mensaje Periodístico) Málaga: Universidad de Málaga.
- Ferrari, M.A. y França, F. (2011) *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis, comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica.
- Franco Álvarez G. y García Mastul, D. (2014). Una propuesta de análisis de la prensa diaria ubicada desde el modelo comunicativo de la Ecología de Medios. Un caso de estudio: "El mundo de la Tarde". En Herrero, J., Ardèvol, A. y Sanchez Pita, F. (Eds.), *Diseño y Tecnología en Comunicación para dispositivos móviles* (pp. 93-115). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gil, V. y Romero, F. (2008) *Crossuser*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Planeta De Agostine Profesional y Formación, S.L.
- Goyanes-Martínez, M. (2013). *Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis de caso del Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt*. (Proyecto Palabra clave) Universidad Carlos III de Madrid.

- Grunig, James E. (1966) The role of information in economic decision making. *Journalism Monographs*, 3, 1-51.
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2003) *Dirección de Relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Infoadex (2007). *Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2007*: España. Madrid: Sánchez Revilla, M.A.
- Infoadex (2011). *Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*: España. Madrid: Sánchez Revilla, M.A.
- Infoadex (2014). *Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*: España. Madrid: Sánchez Revilla, M.A.
- Ingram, M. (2013). *Why the Washington Post is smart to try sponsored content, and why others should too*. Recuperado el 16 de julio de 2014 de <http://gigaom.com/2013/03/05/why-the-washington-post-is-smart-to-try-sponsored-content-and-why-others-should-too/>
- Larrañaga Rubio, J. (2009) *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos* (Estudios sobre el Mensaje Periodístico) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Meyer, P. (2004) *The Vanishing Nexspaper*. USA: University of Missouri Press.
- Meyer, P. (2008). *The Elite Newspaper of the Future*. American Journalism Review (AJR). Recuperado el 14 de Julio de 2014 de <http://www.bhs.cc/wp-content/uploads/2009/09/AJR-The-Elite-Newspaper-of-the-Future.pdf>
- Míguez gonzález, M.I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y Sociedad*, 19, 133-162.
- Mobile Marketing Association (2010). *Tercer Estudio de Inversión y Publicidad Móvil en España 2010*: España.
- Ramírez, P.J. (2014). *Cambia el director, sigue la orquesta* .Recuperado el 5 de mayo de 2014 de <http://www.elmundo.es/opinion/2014/02/01/52ed53f122601de37a8b4575.html>
- Rifkin, J. (2011) *La Tercera Revolución Industrial*. España: Paidós Iberica
- Salaverría, R. (2006) El papel pasa testigo. Los diarios ante la convergencia digital. En Bel Mallen, J.I. (coord), *Libro Blanco de la prensa diaria* (pp. 386-395). Madrid: AEDE
- Semprún. A. (2013). *Unidad Editorial anuncia 400 despidos a partir de enero*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5129367/09/13/Unidad-Editorial-anuncia-400-despidos-a-partir-de-enero-.html#.Kku8jjloSQ5G4uG>
- Sternberg, J. (2013). *HuffPo's Twist on Sponsored Content*. Recuperado el 15 de Julio de 2014 de <http://digiday.com/publishers/huffpos-twist-on-sponsored-content/>
- Tarrés, M.L. (2001) *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Colegio de México.

## **ANEXOS**

### **Entrevista 1: E1**

#### **Para comenzar, hábleme sobre su formación y sus experiencias profesionales.**

No he tenido formación específica de publicidad, si no que mi caso ha sido informático. Soy informático. Lo que pasa es que por circunstancias se te da la posibilidad de ir por la línea comercial y decidí probarla, ya que a mí siempre me ha gustado hablar y el trato con la gente. Me gustó. No empecé directamente en publicidad, sino en temas de software hasta que empecé en publicidad. El primer día que llegué, salí a la calle, vendí y dije: o soy un crack o está "chupado". Hace ya unos cuantos años, sobre el 92. Desde entonces no he abandonado la publicidad. Antes había sido programador, analizaba programas...Yo diría que no es necesario una formación específica en publicidad. Creo que se necesita el don de la labia, si me apuras tener empatía para ponerte en el lugar de a otra y saber que ofrecerla, y no temer al fracaso. El primer día yo vendí, pero no ocurre siempre. Desde que entras e intentas vender lo mismo estás otro mes entero sin conseguirlo, lo que es frustrante. Ahora mismo soy responsable comercial de una serie de medios. De mí depende todo el tema comercial, principalmente el publicitario. Si me meto en patrocinio o acciones diferentes tengo que consultarlo para saber las posibilidades y disponibilidades

#### **Entonces no se cree que se necesite una formación específica en publicidad...**

Depende, si estas vendiendo papel, realmente no requiere ninguna preparación adicional a la que puedas tener, los formatos van a seguir siendo lo mismo. La pega del papel es que es sota, caballo y rey. No cambia, lo mismo envolverlo en un lazo. En online se requiere una formación adicional. Yo llevo un año y no tenía ni idea, me costó un mes adaptarme. No a la terminología, si no a una serie de herramientas que utilizas para ofrecer al cliente lo que vas a ofrecerle, máximo de impresiones, hasta donde llegas etc. Aprender los formatos es lo más fácil. Hoy en día el online es lo que más avanza, añadiendo el mobile, requiere formación adicional para no quedar obsoleto, por tu cuenta, apuntándote a cursos que te puedan dar. Donde realmente hay que estar al día es en online.

#### **Si online es lo que más avanza, al papel puede quedarle poco...**

No creo que desaparezca. Es opinión mía porque provengo de ahí. Si se lo preguntas a alguien 100% metido en online que jamás ha tocado el mundo del papel la respuesta será totalmente distinta. Mis compañeros dicen que le quedan 5 años de vida. Yo creo que pueden convivir de la misma manera que convivían televisión y radio, cuando decían que la radio podía desaparecer. Pueden convivir y complementarse. Los ingresos online no compensan las pérdidas de papel, de hecho no lo hace. Creo que el papel será el complemento de online. Los medios deben saber adaptarse a eso y jugar sus cartas para que el usuario utilice online de una forma y se apoye en papel de otra.

#### **Supongo que en este nuevo contexto de crisis, en el que la inversión se dirige al mundo online y donde los consumidores demandan una comunicación más personal, habrá dado lugar a nuevas formas de trabajo.**

Hay una cosa que ahora mismo está empezando a demandar el cliente y todos los medios se meten por ahí, el branded content. Unir temas redaccionales con el tema publicitario. Cada vez más. Por tanto creo que son dos patas importantes de la empresa redacción y comercial que tienen que ir unidas. Antaño no era así, publicidad y redacción se peleaban día sí y día también. Era difícil llegar a un acuerdo. Ahora la redacción se da cuenta que sin publicidad no come la redacción. Desde el punto de vista de publicidad creo que está bien que los clientes te

pidan cosas nuevas, pero porque va conmigo, querer alucinar al cliente y en vez de sacarle 2 sacarle 10. Que el cliente te pida está muy bien porque te invita a no quedarte dormido, a estar pendiente. A nivel de redacción es más complicado. Todavía nos encontramos redacciones que viven en el pasado y creen que su terreno es impenetrable, sin aceptar lo más mínimo. Sin darse cuenta que las solicitudes van por otro camino. Esas redacciones están obsoletas, y si siguen por ahí morirán en un futuro inmediato. Quien se adapte a nuevas sugerencias y a trabajar con departamentos comerciales son los que triunfarán. Esa es mi opinión. Aun nos ven como enemigos que quieren quitarles protagonismo. Algún día se darán cuenta.

Estructuralmente hay un departamento transversal cuyo trabajo realmente no es indicarnos o guiarnos a los demás. Desde mi punto de vista y en tono de humor, nos quitan clientes. Porque ellos van a un cliente al que tú has podido ir de manera independiente, y como se encarga de ofrecerle todos los medios de la casa, le hacen un traje completo. Esta muy bien en ese sentido pero cada uno de los medios que le tenían le pierden. Si la relación es buena le sigues teniendo, si es casual de alguna forma va a desaparecer porque el departamento transversal cubre sus necesidades.

También el Departamento de Conferencias es una parte importante y está funcionando muy bien. Los clientes están demandando la organización de conferencias, montar grupos de trabajo en los que reúnas a determinadas personas y empresas, para debatir sobre un tema. Les interesa mucho a los clientes. Es quizá algo obvio. Tienes frente a frente a quien te quieres ganar. Organiza a lo largo del año un determinado número de simposios, conferencias y busca patrocinadores que quieran estar presentes también como ponente poniendo dinero. Al margen de eso organiza eventos en función de los intereses de los clientes.

A parte de online, y mobile, conferencias y este tipo de eventos son las cuestiones que mejor están funcionando en los medios en España. Todo este tipo de eventos está dirigido al grupo de empresas que se lo puede permitir, grandes empresas.

**Ese mismo contexto también afectará a la relación con los distintos públicos, como anunciantes y consumidores, supongo.**

Cuando tu nota flaqueza de algo concreto intentas aprovecharte para conseguir lo mejor para ti, en publicidad no puede ser de otra forma. Lo que pasa es que hay muchos anunciantes, un buen porcentaje, que quiere aprovecharse en exceso y aprietan demasiado a los medios. En la medida en que cedan harán que esto se vaya al garete. Por ceder algunos medios en las demandas de esos clientes están perjudicando al conjunto del mundo de la publicidad, porque claro, ese cliente acostumbrado a descuentos importantes es lo que quiere conseguir en todo aquello en lo que quiere entrar. Si eres un medio con cierto nivel, no puedes dejarte amedrentar. Es una consigna que tenemos dentro de Unidad Editorial. Tenemos unos límites, nuestro prestigio. Somos líderes, si quieres entrar te vamos a ayudar, pero regalártelo no.

En cuanto al consumidor, la estrategia del grupo, la directriz desde hace dos años es ir todo por online, que es por donde va el tema. Y enfocada al consumidor. Que todos esos lectores que tenemos en papel, el día que desaparezcan se sustituyan por online. Enfocadas al usuario, pero no sabemos al detalle. Creo que interactuar con el medio hace fiel al cliente. Puedes entrar en un medio porque te gusta y leer lo que sea y ya. En el momento en que como medio consigues que ese usuario te responda, se implique en lo que tú estás haciendo, haces que el cliente tenga interés. Es como todo, si estas contento se lo vas a contar al otro, y aquel a otro. Y todo el círculo puede participar en algo que has creado. Por ahí va el éxito actualmente. En la participación de la gente en los medios, respondiendo preguntas, participando en concursos, participando en las entrevistas haciendo preguntas...la historia está en hacerlo bien y que el usuario quede contento y quiera repetir. El uso de las redes sociales es imprescindible. Si alguno queda es muy poquito sin estar. Facebook y Twitter, LinkedIn, son imprescindibles.

## **E internamente, ¿se ve la publicidad del medio afectada por cuestiones internas?**

Según el medio estamos ahora mismo en un momento complicado. Con la marcha de Pedro J. la situación de la compañía y demás no ayuda a mantener al lector. Está claro que tenía sus seguidores fieles donde él vaya irán. También sus detractores, unos cuantos, incluida la parte institucional. Que se haya marchado ha creado tensión, la línea que seguirá quien le sustituye... Desde mi punto de vista se tiene que intentar al menos desde un principio mantener la línea que se tenía hasta que el lector confíe. Pero yo no tengo ni idea. Los dos primeros meses después de su marcha, cada vez que salíamos al mercado los anunciantes nos preguntaban qué pasaría a nivel de grupo. Donde radica verdaderamente el problema es en El Mundo. Expansión tiene sus lectores fieles, que saben que son todos institucionales, directivos, lejos de la crisis. Se mantiene en su liderazgo y más o menos en el nivel de ingresos. Expansión es un granito comparado con El Mundo. El problema de Marca es el royo de las aficiones. Yo soy muy atlético y cuando me dejas de hablar de algo comienzan los odios etcétera. Si soy del Madrid y me quitas dos páginas para dárselas a otra cosa, me cabreo. Es volátil. Puedes dejar de ser lector fácilmente. El resto de medios se mantienen más o menos en su línea, enfocados en los gustos del lector. Pero internamente tenemos el problema de que estamos en proceso de reconstrucción de todo, se están negociando los convenios, se está planeando todo. Ahora mismo por cada medio hay una empresa. Marca es una empresa, cada uno con su convenio colectivo. Lo que se quiere es crear un solo convenio y una sola sociedad. La única directriz clara es que todo tiene que ir hacia online.

### **Imagino que con la crisis, los anunciantes exigen una mayor segmentación.**

Los clientes y las agencias cuando hacen sus campañas, con la crisis se nota mucho, al tener los clientes menos pasta tienen que ir a tiro fijo para no malgastar ni un céntimo. Las agencias de publicidad te piden todo tipo de segmentaciones. Qué público, qué porcentaje de mujer, hombre, joven, lo que sea. En función de eso te planifican o no. Es algo normal que te lo pidan. Si todos los clientes te suelen indicar de un año a otro que como minimizo te reducen un 30% del presupuesto con respecto al año anterior, tienen que reducir en base a eso, tienen que quedarse con los medios más fiables. Los propios departamentos de marketing les exigen que sea así. Cada vez que van a un medio tienen que detallar por qué ese medio. El departamento a la agencia, la agencia al medio.

### **Toda esa segmentación es una de las ventajas que tiene online frente a papel...**

Sí, otra importante es la medición. Ante los distintos organismos de mediciones que hay, como todo dependiendo de la agencia o el medio y el valor que lo dan. Cuando sale por ejemplo el EGM con las audiencias y demás, los medios los utilizan en su beneficio como mejor puedan. Los líderes te dirán que lo son por toda la audiencia que tienen. El otro te dirá que son líderes en determinado grupo o determinada franja horaria. Yo creo que en el caso de online es bueno que esté todo controlado. Le permite al anunciante meterse de una forma fiable en el medio correspondiente, lo que no ocurre en papel. En papel solo te puedes fiar del EGM o encuestas, en online te aseguras de que lo que te venden es lo que te compran. Es una gran diferencia entre ambas. Y entre internet y radio y televisión.

### **¿Con qué se trabaja actualmente en publicidad?**

En online se sigue utilizando bastante los formatos habituales: banner robapáginas, en rotación que es lo más habitual y lo más barato. Encuentras dos grupos, el cliente habituado a hacer online con un presupuesto ya curioso, quien exige novedades. Y quienes entran por primera vez y quieren probar. Ellos con tal de que se les vea les da igual lo que les propongas mientras les resulte barato. En este caso es raro que tengan dinero para lo excepcional. Los primeros buscan lo excepcional: patrocinios de sección por ejemplo, videos, movimiento, formatos novedosos demandados cada vez más. Luego ya está que el propio medio pueda hacerlo porque el sistema cuesta dinero. En mobile he probado poco, es el medio que más

está creciendo, incluso en cifras de dos dígitos. Los anunciantes cada vez más se meten pero poquito a poco. Los que se meten son quienes tienen pasta. Automoción, seguros, por ejemplo. Buscan un determinado perfil, gente joven metida en las nuevas tecnologías...es el futuro pero un futuro presente. Yo creo que al menos un año o 2 máximo le queda de recorrido para que los anunciantes se vayan metiendo cada vez más. Pero es el futuro. Ahora desde los 10 años tienes un smartphone.

Marca es uno de los que más acciones hace. Te lo demanda el cliente y la redacción se implica y da pie a hacerlo. A un cliente le ofrecías estar en marca periódico, radio, tv y el cliente quedaba encantado.

## **Entrevista 2: E2**

**Antes de nada, me gustaría que me hablase de su formación y sus experiencias profesionales.**

Estudie Publicidad en CEU. Durante la carrera hice prácticas en dos empresas, una agencia de creatividad y una agencia de servicios plenos muy pequeñita, pero que hacía todas las partes que tienen que ver con la publicidad. Acabe en el mundo comercial, no me lo había planteado mientras estaba estudiando publicidad, pero tenía amigos que estaban trabajando en esto y por eso empecé. Entré en diciembre de 2006 en Recoletos, en Fuera de Serie, un suplemento de Expansión. Estuve cuatro años. Estuve un par en Marca Motor, Aventura en la Historia...y ahora soy director de la revista Golf Digest. No hice cursos durante la carrera, básicamente prácticas. Pero hice un máster de Unidad Editorial junto con CEU, y un montón de cursos no oficiales, cursos pequeñitos relacionados con la publicidad: marketing online o técnicas de venta, por ejemplo.

**Usted que ha estudiado publicidad, ¿lo ve necesario?**

En el ámbito en el que yo me muevo en absoluto es necesario. Hay gente que viene de muy diferentes sectores, como mucha gente de empresariales que se le da fenomenal hacer estrategias y previsiones, les es útil para esto. Publicidad como carrera no lleva demasiados años. Todo el mundo de hace más años no lo ha estudiado, no es algo fundamental para nada.

**Hábleme más acerca de su labor.**

El departamento comercial a lo que se dedica es a la explotación comercial de los soportes, buscar clientes potenciales que puedan usar mi medio de comunicación para sus campañas de publicidad y obtener recursos para la revista. Hace unos años con la página de publicidad pura y dura se resolvía y los medios ya estábamos dentro de nuestros números, ganado mucho dinero, con eso valía. Ahora hay que hacer infinidad de cosas. La tendencia habitual tiene que tener un reflejo web. La visión que se tiene es que se quiere que el papel se algo de lujo o puntual. Todo soporte tiene que tener claramente tendencia en web. A parte de ofrecer complementos en web, organizar conferencias, eventos, reportajes especiales...el objetivo es obtener recursos económicos.

**Parece que ha cambiado mucho la situación en los últimos años...**

Antes las empresas tenían el objetivo de ganar 5, ganaban 20 y no tenían inconveniente en gastar dinero sin controlar si el dinero era útil o si podían haber ganado más con menos. Como había tantísimo dinero para todo, cualquier cosa que proponías medianamente encajada y sensata se llevaba a cabo y no te costaba en absoluto encontrar clientes, era un mercado brutal. Un caso clarísimo era la inmobiliarias, estaban en casi todos los soportes imaginables con inversiones increíbles: fiestas eventos libros, campañas publicidad convencional. De un

año otro se cayó totalmente. Ahora han desaparecido muchísimos clientes. Ahora todos los que antes (en grafica es difícil medir el retorno) desde la aparición de online (un sistema mucho más medible a parte de que pagas por lo que te da resultado) todo el mundo quiere hacerlo lo más medible que puedan. Te ves obligado a hacer lo mismo por menos dinero, si quieres conseguir dinero tienes que hacer 200 tipos de cosas para que el cliente sienta que su inversión está justificada.

### **Eso habrá cambiado el trato con los anunciantes...**

Está claro que antes los anunciantes si contrataban la publicidad de manera directa en muchos casos tenían dinero suficiente como para no tener que estar negociando ni ajustando precios, teniendo periodos de campañas limitadas...antes todo lo que ofrecías lo cogían. Grandes diarios prácticamente no salían a buscar al cliente, era gestionar el espacio limitado. Ahora tienes que salir tú a buscarlos. Son conscientes de la guerra de precios entre clientes y han aprendido muchísimo. Yo creo que la publicidad estaba a precios muy inflados. A veces se pasan sin dejarte a ti margen, pero al final la cosa se acabará quedando en un precio que nos interesa a nosotros y les es rentable a ellos.

### **¿Qué actitud ha de adoptar el medio ante esto?**

Personalmente me gusta más tener contento a la empresa aunque sea acosta de ganar algo menos de dinero. Por dos cosas, uno porque en este mundo hay mucha gente de empresariales que se nota que lo que les gusta es el dinero. Que quieren que donde no había 3000 euros ahora los haya. Que su objetivo es traer dinero a la empresa. Un perfil de comercial vital para el funcionamiento de la empresa. Yo que soy publicista, me gusta más pensar en un comercial como alguien que lo que quiere es ayudarte en tus objetivos de comunicación te ofrece altavoces para llegar a tu público, y asociarte y establecer una relación de tal forma que te tengo que cobrar porque para eso estoy, pero tú vas a cumplir unos objetivos de comunicación y vas a tener un retorno. Yo soy joven, es fundamental que todos los clientes queden contentos. Porque me queda mucho tiempo por trabajar. Aunque sea a base de ganar en este momento menos dinero, construir una relación más a largo plazo.

### **Con este rol del anunciante supongo que será importante la segmentación que da el medio online.**

En online tú puedes segmentar de 200 forma dependiendo de los soportes en los que trabajes. Todo lo comercializábamos a CPM y nunca en CPC ni CPL...conocer campañas display nos estaba valiendo. Ahora en El Mundo ni si quiera está bastando y hay que empezar a hacer más cosas. En revistas, quizás TELVA ha mantenido un poco más el tipo de no entrar a hacer formatos tan raros, lo hace de manera más habitual. Los demás tenemos que entrar en formatos que se adapten totalmente a lo que quiere el cliente. Para segmentar, salvo un par de casos que sale en algunos sitios, como revista y en otros como parte de El Mundo, la única forma que tienes es a través de encartes, a que barrio, a que ciudad...el medio revistas tiene limitaciones en segmentar. Ajustamos el precio en función del anunciante. En revistas, somos muy de nicho. Tenemos actualidad económica prácticamente cogido por obligación, hay clientes que al empezar el año van a estar con nosotros (bancos), queremos mantenerlos y no tenemos especial problema en que nos pidan más cosas, formatos etc. Hay otro tipo de clientes que tienen sus condicionantes. Hay marcas Premium. Rolex en cualquier medio te obliga a ser primer reloj. Ser siempre o contraportada o ser interior de portada o ser la primera página doble. En Marca Motor por ejemplo, encajaría mejor su segunda marca que es Tudor. Los espacios preferentes están cogidos históricamente siempre por marcas de coches que de un año a otro renuevan esos espacios y una marca por mucho que quisiese entrar a coger una

contraportada no podría. Por ejemplo Volkswagen tiene 8 de las 8 contraportadas al año. No puedes quitar lo que funciona por otro. Hay un poco de limitación.

### **En relación con estrategias nuevas que sean demandadas, parece destacar el branded content. ¿Qué supone esto para el medio?**

Antes como prácticamente todos los medios de comunicación eran rentables, los periodistas podían mantenerse firmes en la idea de que la publicidad no influyese los contenidos. Era para ellos prostituir la información, dar prioridad a una empresa que te pague por encima de otra cosa que fuese más interesante para el lector. Los periodistas no son tan legales como nos quieren hacer ver. Ahora escriben de la marca que le ha regalado u bolso, un viaje o un coche por dos años. Se entiende que para que hablen de lo que les viene bien, es mejor hablar de lo que da dinero al soporte. Hasta hace 2 años eso era muy difícil hacérselo bien. En Recoletos, vendíamos como una cosa buena el que no podíamos apoyarles porque la redacción era independiente. La redacción ahora es consciente de la situación y que si una marca apuesta por un medio para comunicar, nosotros tenemos que apostar por ellos y tienen que hacer lo más posible para apoyarles editorialmente. Es una gracia que tiene que tener un periodista. Probablemente en una revista de coche escribir de Volkswagen es fácil. Pero una marca de ropa quiere hacer su publicidad en Marca Motor con apoyo redaccional, ahí está la gracia del periodista para hacérselo llegar al lector como algo útil y que la marca perciba que se le apoya desde el medio desde todos los niveles. Hasta hace nada la redacción nos obligaba a poner en algún sitio “publirreportaje” o “información cedida por anunciante”, “Marca Motor para...” Ahora esa línea se está difuminado un montón. A no ser que sea algo que es un pegote que no va con la revista y te ves obligado a decir que es información pagada, la mayoría de los casos pasa como un branded content sin problemas. Ojalá los comerciales tuviéramos más veces eso. Si se hace de tal forma que quede adaptado sin ser intrusivo para el consumidor no hay ningún problema.

### **Todos los nuevos retos que afronta la publicidad en el medio, dará lugar a cambios estructurales...**

Una editorial es una empresa bastante estable estructuralmente. Quizá en una empresa pequeña enseguida puedes cerrar lo que no funciona y destinar dos personas para nuevos mercados. Unidad Editorial no es tan ágil como otras empresas pequeñas. Pero si se crean cosas. Hay un departamento de desarrollo digital, de hace un año y medio más o menos, que no para de hacer cosas nuevas. Las directrices es que de aquí a 2016 el 50% de los ingresos tienen que venir de online. Hay muchas novedades prácticamente todos los meses, clubes de fidelización, nuevas formas de conseguir suscriptores, se crean departamentos y nuevos puestos de trabajo. Pero probablemente esos puestos no es que sean nuevos profesionales, si no que lo ocupen los destituidos del papel.

### **Hemos mencionado la publicidad online pero no al papel y su caída...**

Yo creo que el papel no va a desaparecer. Desde las grandes editoriales se encontrarán formulas mixtas, como por ejemplo comprar el periódico a través de la tablet de lunes a sábado y el domingo te lo mando a casa. En España la esperanza de vida es alta, aun quedan muchas personas que están acostumbrados al papel. Por ejemplo 20 o 30 años. Quizás como un complemento de lujo, puntual, pero no desaparece.

Nuestras cabeceras de papel Mundo, Marca y Expansión eran soportes con una facturación antes astronómica. La caída comparada con las muy buenas webs de estos mismos soportes, por mucha facturación que tengan, no es comparable con lo que se ha dejado de ganar. A día de hoy no se está subsanando.

