

# Viene otra oleada de destrucción creativa en el sector de los medios

Están convergiendo una serie de síntomas que alertan sobre una nueva fase de destrucción “schumpeteriana” en la transición digital de los medios. El enorme **exceso de oferta de información digital** y su baja calidad media, el creciente uso de los bloqueadores de publicidad, el envilecimiento de la publicidad digital tradicional y la ruinosa carrera por la audiencia son factores que confluyen para crear una situación preocupante. En digitales puros populares de EE. UU. ya se están produciendo despidos, mientras que la caída de los medios tradicionales en papel no encuentra suelo. Vamos a ver **cierres sonados, adquisiciones y concentraciones**. Y en España, los editores están muy mal preparados para este nuevo horizonte.

## MIGUEL ORMAETXEA

La información digital ha ido creciendo casi exponencialmente. Pero la brutal competencia por la atención de las personas está llegando a un punto de saturación. Según Excelacom, en internet, en un minuto, se mandan 150 millones de correos electrónicos, 20,8 millones de mensajes de WhatsApp, se visualizan 2,7 millones de vídeos en YouTube, se hacen 2,4 millones de búsquedas en

Google y se envían 347.222 tuits. Competir por la atención de las personas conectadas, la inmensa mayoría ya con sus pequeñas pantallas en el teléfono inteligente, se ha convertido en una tarea extraordinariamente difícil y costosa.

En España, el Directorio de la Información Digital ([www.digidint.com](http://www.digidint.com)) contaba a 30 de abril con 1.877 medios digitales activos, con 475 sociedades edi-

toras y 1.597 profesionales reseñados. Es evidente que no hay negocio para todos. Es más, la inmensa mayoría está en pérdidas o con economías de heroica subsistencia. Nos encaminamos sin duda a un gran proceso de consolidación y concentración, y es bastante probable que no sobrevivan necesariamente los que más visitantes únicos al mes tienen, sino los que reúnan más innovación y talento para conectar con un público determinado.

Uno de los digitales puros de más éxito del mundo, BuzzFeed, dio la señal de alarma al presentar los resultados del ejercicio pasado. Sus resultados estuvieron muy por debajo de lo esperado. Su tráfico creció el 43% en 2014, pero el año pasado el crecimiento quedó plano. La compañía ha tenido que reducir sus proyecciones para este año a la mitad. Su modelo de negocio, basado en un altísimo tráfico y en la creación de contenido patrocinado con una difusión muy viral en redes sociales, ha quedado puesto en duda.

Pero no es solamente BuzzFeed. Muchos digitales muestran síntomas de estar llegando al límite de crecimiento de su tráfico, informa Digiday. Otro de los digitales de más éxito, Business Insider, ha visto cómo su crecimiento tendía también a hacerse plano. Quartz también ha visto disminuir el crecimiento de su tráfico de manera significativa. Según datos de SimpleReach, el tráfico que Facebook manda a los 30 editores

más importantes cayó un 32% de enero a octubre del pasado año. A la vista de ello, los inversores están perdiendo el interés por estos negocios, que asociaban sus altos datos de tráfico al valor de la compañía. Ante esta perspectiva, algunos de los principales digitales puros de los EE. UU. están dedicando más esfuerzo inversor a la televisión, en la que hay mucho más dinero en publicidad.

### Parece que muchos digitales han llegado al límite de crecimiento de su tráfico

Jim VandeHei, una de las personalidades del sector de los medios de EE. UU., cofundador de Politico, ha dicho que la industria está a punto de entrar en un periodo de gran destrucción y consolidación. Ha denunciado que los medios de comunicación digitales han caído en la trampa de la “información basura”. La obsesión por el tráfico ha hecho que estos editores hagan caso omiso de las necesidades de los lectores inteligentes que buscan la verdadera información de calidad. Ahora se encuentran con que el crecimiento del tráfico se ha estancado y que no son capaces de monetizar las millonarias audiencias que poseen.

Los editores están perdiendo el control de sus mercados, mientras que la parte más gruesa de la publicidad digital se la reparten Google y Facebook. Facebook Instant Articles está reorganizando

el funcionamiento de la información en internet. Esta empresa y otros gigantes de internet se están convirtiendo en los gestores del cambio, como se ha puesto de relieve en la Conferencia Multimedia Digital del *Financial Times*. Adam Bird, de la consultora McKinsey, puso de manifiesto la evolución del modelo: los medios nacionales han quedado superados por las plataformas tecnológicas globales. Los editores no son dueños de sus lectores ni de sus contenidos.

Los principales diarios de EE. UU. han perdido dos millones de ejemplares en poco más de dos años, en torno a la mitad de la circulación que tenían anteriormente. Un estudio del digital Medium.com pone en evidencia que solo quedan dos periódicos impresos en ese gran país que vendan más de medio millón de copias por día de promedio; seis diarios, más de un cuarto de millón, y 22, más de 100.000. El medio digital advierte que los precios de la publicidad se van a derrumbar inevitablemente en un periodo de tiempo no muy largo.

### **Bloqueadores de publicidad**

Los bloqueadores de publicidad [ver artículo completo sobre este tema a partir de la página 81 de este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*] han venido a poner nuevos clavos sobre este ataúd. Solo el bloqueador AdBlock Plus tiene ya más de 100 millones de usuarios activos. El 84% de los jóvenes sabe cómo bloquear la publicidad en internet.

Este dato se desprende de una encuesta realizada por la consultora Accenture entre 28.000 personas de 28 países, llegando a la conclusión de que hay que encontrar un modelo publicitario digital alternativo. En España, el 26% de los internautas los utiliza habitualmente. En México, el 82% de los encuestados conoce los *ad blockers*, frente al 55% de los estadounidenses. Latinoamérica lidera esta tendencia en el mundo, con un 78% de conocimiento de los bloqueadores entre los navegantes. La esperanza está en que el 47% de los usuarios de los mercados más avanzados afirma que pagaría por acabar con la publicidad. El problema, una vez más, es que pagarían poco. Según algunos estudios, el uso de *ad blockers* genera unas pérdidas anuales de 21.000 millones de dólares a escala mundial.

Frente a esto, Google se está planteando establecer una política de anuncios aceptables. Todos aquellos anuncios que se publiquen en sus redes –Adwords, DoubleClick o YouTube– no podrán ser intrusivos, de carga lenta o mala calidad. Google, junto con Facebook, controla el 64% del mercado publicitario en internet.

### **Publicidad nativa**

La gran esperanza se está poniendo en la publicidad nativa, aquella que se ofrece bajo un formato periodístico y que se integra de forma inteligente en el contexto de los contenidos que la acompañan. Más particularmente, la publicidad pro-

gramática nativa es la vanguardia por la que pretende entrar el futuro. Casando la compra automatizada, utilizando el *big data* para la publicidad, con la publicidad nativa, se está creando un nuevo mercado llamado “publicidad programática nativa”. Esta publicidad, además, no se ejecuta manualmente.

Esta modalidad tiene una tasa de clic media entre 10 y 30 veces superior

La Interactive Advertising Bureau (IAB) ha publicado un protocolo llamado OpenRTB 2.3 que establece los estándares de la publicidad nativa a gran escala, permitiendo comprar y vender esta publicidad en subasta programática. De esta forma, se permite a los anunciantes dar a conocer sus mensajes en el flujo general de los contenidos, llegando a audiencias masivas. Esta modalidad está produciendo una tasa de clic media entre 10 y 30 veces superior a la publicidad *display* tradicional.

Un actor importante en EE. UU. como Sharethrough afirma que sus tasas de clic en programática nativa oscilan entre el 4 y el 9%, en contraposición con el 0,06% en los *banners* tradicionales. Esta empresa, junto con otras como Quantum Advertising o Adyoulike, ha creado protocolos que permiten a los editores y a los anunciantes encontrarse en la publicidad programática nativa. Hace poco,

Yahoo! ha lanzado su propia plataforma de programática nativa con BrightRoll Exchange. Sharethrough ha anunciado recientemente que ya trabaja con 46 de los 50 mayores anunciantes de EE. UU. y con editores como ABC News, CBS o *USA Today*. Algunos de sus clientes ya realizan el 25% de sus ingresos publicitarios en programática nativa.

La inversión en publicidad nativa estará en torno a los 9.000 millones de dólares en EE. UU. en 2018, según eMarketer. Este formato es particularmente adecuado para los móviles, en los cuales los *banners* clásicos e intersticiales funcionan mal. Se advierte, sin embargo, que la publicidad nativa consiste en editorializar un mensaje de marca, lo que debe hacerse con mucho cuidado. Hay que evitar a toda costa que esta publicidad llegue a producir el rechazo que actualmente provoca la publicidad tradicional *online*. El *Financial Times* ha creado una unidad para el desarrollo de la publicidad nativa, llamada FT Squared. Se propone ofrecer a los anunciantes contenidos personalizados dirigidos a las marcas, todo ello bajo la bandera de prestigio del *Financial Times*.

### **Perdiendo la carrera de la transición**

Mientras que en algunos grandes grupos editoriales europeos sus ingresos digitales suponen ya más del 50% de su facturación total, los principales editores españoles están muy lejos de esas cifras, teniendo además muchos de ellos una

situación ruinoso que les impide invertir de manera significativa en productos y servicios digitales. Según datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los ingresos por publicidad digital de todos los diarios de la patronal fueron de 11,4 millones de euros el año pasado. Asimismo, los ingresos digitales tienden a concentrarse en las dos principales cabeceras, ElPais.com y ElMundo.es. Sus competidores exhiben cifras muy inferiores de penetración digital, lo que representa en la mayoría de los casos menos del 10% sobre facturación total. En el Grupo Prisa, los ingresos digitales sobre los totales estuvieron en torno al 15% el pasado año, según su presidente ejecutivo, Juan Luis Cebrián.

En contraste, Axel Springer facturó el año pasado 3.295 millones de euros y el 62% de esa cifra correspondió a sus actividades digitales. El otro gran grupo alemán, Bertelsmann, facturó 17.100 millones de euros. En los últimos años, ha invertido más de 3.000 millones de euros en productos y servicios digitales. La mitad de los ingresos de su editorial Penguin Random House, en EE. UU., son digitales.

Este retraso en transición digital en nuestros medios se produce en una situación de agudo contraste: nuestro país es el mejor conectado de Europa. Nada menos que el 78,7% de la población española accede regularmente a internet. Más de 22 millones de españoles se conectan todos los días a internet, y el

La notable digitalización de los españoles, desaprovechada por los editores

88,3% de los españoles conectados accede a internet a través del móvil, lo que ya supera en diez puntos porcentuales la conexión por ordenador. Esta notable digitalización de la vida de los españoles no está siendo aprovechada por los editores, que también están perdiendo las enormes oportunidades que les brinda el mercado de habla hispana, con más de 300 millones de internautas. Ante esta situación, cada vez más medios de comunicación –muchos de EE. UU., pero también europeos– están empezando a ofrecer productos en español. En Miami, The Atlantic y Univisión han creado CityLab para servir a las audiencias en español.

### Últimos datos

Unidad Editorial cerró el primer trimestre de 2016 con un ebitda negativo de 2,3 millones de euros. Los ingresos han caído hasta los 47,7 millones, desde los 49,5 millones registrados en el mismo periodo del año anterior. Su matriz italiana, RCS, presentó un resultado neto negativo de 22 millones de euros. Su deuda financiera neta se incrementó hasta los 509 millones de euros.

Otro de los principales grupos espa-

ños, Vocento, aumentó sus pérdidas hasta los nueve millones de euros en el primer trimestre del año. Sus ingresos cayeron un 7%.

En el primer trimestre, el Grupo Prisa registró un nuevo descenso de sus ingresos del 3,5%. El beneficio de explotación creció un 18,8%, pero la actividad en España sigue siendo deficitaria (-25,6 millones de pérdidas de explotación).

Según los datos provisionales de la

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de marzo, las ventas de *El País* retroceden un 15,8%, las de *El Mundo* caen un 22,3% y las de *La Razón*, nada menos que un 44%. *La Vanguardia* pierde un 12,5% y *El Periódico*, un 10,5%.

En este contexto, y con los niveles de endeudamiento que algunos presentan, esta nueva oleada de destrucción creativa puede tener enormes consecuencias en nuestro país. ■