

El futuro de la publicidad en la financiación de los medios

Los medios digitales han sustentado su modelo de negocio durante todos estos años en la publicidad. Pero sumidos en su propia transformación comprueban cómo esta ha entrado también en un **proceso de cambio sin precedentes**. El sector se encamina hacia un **nuevo modelo publicitario**.

PEPE CEREZO

El auge y dominio de las plataformas sociales, el incremento de los contenidos audiovisuales y el exponencial crecimiento del acceso a través de dispositivos móviles son algunos de los factores que han provocado los cambios más importantes en los modelos de consumo de los usuarios, afectando inevitablemente al modelo publicitario. Asimismo, la caída de los ingresos de las ediciones en papel está llevando a los editores de todo el mundo a diversificar y buscar nuevas vías de ingresos.

Los medios digitales han sustentado durante todos estos años su modelo de negocio en la publicidad. Pero sumidos en su propia transformación comprueban cómo esta ha entrado también en

un proceso de cambio sin precedentes. Entender la transformación de la publicidad digital es fundamental para hacer sostenible el futuro de los medios *online*.

Si a la irrupción de la publicidad programática y la popularización de los *ad blockers* [bloqueadores de anuncios] se suma la demanda de los anunciantes de entornos más seguros para sus marcas (*brand safe*) y una mayor transparencia en los procesos de compraventa de espacios, nos encontramos ante un panorama cada vez más complejo e incierto. Pese a ello, en el actual escenario aparecen nuevos formatos como la publicidad nativa o el *branded content* [contenido patrocinado], desdibujándose las barreras entre publicidad y contenido.

Pepe Cerezo es el director de Evoca Media

Como nos ha demostrado la experiencia, cuando un sector entra en el vórtice¹ de la transformación digital, los cambios son imparables y sus efectos imprevisibles. Es el caso de la publicidad digital, que, aunque no ha parado de evolucionar desde sus inicios, en los dos últimos años está acelerando la revolución del ecosistema en su conjunto, provocando que el papel de todos los agentes de la cadena de valor –anunciantes, agencias, proveedores tecnológicos y soportes– se encuentre en revisión.

Por si todo lo anterior pareciera poco, la aplicación desde el 25 de mayo del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) sigue suscitando, en el momento de escribir este artículo, una gran incertidumbre sobre cuál será su impacto real.

Por todo ello, parece evidente que se ha alcanzado un punto de inflexión en el que todo el ecosistema se encuentra en proceso de cambio. Una transformación con infinidad de ángulos y temáticas, cada uno de los cuales necesitaría un análisis en profundidad. Sirva este rápido resumen para intentar al menos esbozar los grandes retos a los que se enfrenta el sector y, en especial, el papel

que desempeñan los medios en este nuevo ecosistema.

En primer lugar, no se puede obviar que el actual panorama publicitario está dominado por las grandes plataformas tecnológicas, más concretamente por Facebook y Google. Entre las dos acaparaban al finalizar 2017 más del 63% de la publicidad digital en Estados Unidos². Y nada hace prever que este escenario vaya a cambiar. A lo sumo, al grupo de cabeza se le puede incorporar en un futuro cercano otro gigante: Amazon. ¡Poca broma!, porque el negocio de publicidad de Amazon es ya la quinta plataforma publicitaria y, además, es la que muestra un mayor crecimiento, lo que podría convertirla en la número tres en el año 2020³.

El panorama publicitario está dominado por las grandes plataformas tecnológicas

Y salvo que intervenga la regulación internacional, poco pueden hacer los medios antes las grandes plataformas. Ine-

1 "Digital Vortex How Digital Disruption Is Redefining Industries": <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>

2 "Google and Facebook Tighten Grip on US Digital Ad Market": <https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494>

3 "Amazon is planning a push into digital advertising in 2018, challenging Google and Facebook": <https://www.cnn.com/2017/12/26/amazon-digital-advertising-push-in-2018.html>

vitablemente, tendrán que conformarse con compartir el resto de la tarta publicitaria, al tiempo que exploran la diversificación de modelos más allá de la misma. Como sostiene Jim Moroney, presidente y director ejecutivo de A. H. Belo Corporation, “no es que la publicidad sea mala, es que en solitario nunca va a ser suficiente”. Bien es verdad que en algunos foros se sostiene que los medios comienzan a transitar en una nueva era de la “pospublicidad”⁴. Pero mientras llega, la realidad es que durante mucho tiempo esta seguirá siendo fundamental para la supervivencia económica de los medios *online*. En palabras de Kevin Delaney, editor de Quartz: “La publicidad es todavía un gran modelo de negocio para las noticias. De hecho, para no pocos, aún es el único”⁵. A continuación, se exponen las que consideramos que son algunas de las principales claves de la publicidad digital y qué consecuencias pueden acarrear para los medios.

La venta programática

Uno de los ejes de la transformación digital de la publicidad ha venido dado claramente por la irrupción de la publicidad programática. La compraventa au-

tomatizada de espacios publicitarios en tiempo real representa la mayor transformación de la publicidad digital, ya que revoluciona los procesos y dinámicas de la industria en su conjunto, síntoma de que la transformación no es un punto de llegada, sino una constante evolución de los modelos y procesos de los negocios y las organizaciones.

Sobre el papel, la compra automatizada lleva consigo una mayor eficiencia y, en teoría, si no va acompañado de un valor añadido, puede llevar a una bajada de precios. Es lo que ha sucedido cuando los soportes han orientado su estrategia a la venta de espacios invendidos en subastas abiertas, lo que supone en un principio la disminución del CPM (coste por mil impresiones). Para que la programación sea más ventajosa y no lastre los precios a la baja, los soportes tienen que ser capaces de maximizar sus espacios publicitarios. Esto solo se conseguirá en la medida en que puedan cualificar sus audiencias a través del *data*.

Asimismo, la puesta en marcha de entornos *premium*, los denominados *marketplaces* programáticos privados (PMP, por sus siglas en inglés), son la mejor apuesta para que los medios ga-

⁴ “Panel principal que inauguró ISOJ 2018 debatió sobre el periódico en la era post-publicidad”: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19498-panel-principal-que-inauguro-isoj-2018-debatio-sobre-el-periodico-en-la-era-post-publi>

⁵ “Quartz’s Kevin Delaney: Advertising is still a great business model for news”: <https://digiday.com/podcast/quartz-kevin-delaney-ads-will-foundation-quartz-next-five-years-digiday-podcast/>

ranticen seguridad para las marcas. Estos entornos de compraventa publicitaria controlados, en donde los soportes aportan su inventario *premium* a un grupo seleccionado de anunciantes, resultan fundamentales como respuesta a los mercados abiertos (*open market*). De esta manera, los editores disponen de un mayor control sobre los compradores y su inventario. Estos PMP, que ya se han desarrollado con éxito en los mercados más avanzados, se han extendido a otros países de nuestro entorno como Francia, Alemania e Italia, también con buenos resultados. Entre las iniciativas más exitosas cabría destacar Pangaea en Reino Unido y Trust X en EE. UU.

En España, las apuestas más relevantes hasta la fecha han sido PMP Medios y PMP Aunia. No obstante, PMP Medios, que nació como una iniciativa que aglutinaba prácticamente a la totalidad de los grandes grupos editoriales y que inicialmente despertó grandes expectativas, no ha conseguido mantener el interés de sus impulsores, lo que ha provocado que a día de hoy sea prácticamente irrelevante.

El ‘ad blocking’

Es tal la velocidad a la que se producen los cambios que aspectos que ocupaban un papel preponderante en la agenda estratégica de los medios han pasado a un

segundo plano, y no se debe a que hayan dejado de tener importancia, sino a que han sido superados por otros nuevos. Es lo que ha sucedido con el *ad blocking*, cuyo impacto en la cuenta de resultados se da por inevitable, aunque se mantengan algunas iniciativas para evitar o minimizar su uso. Lo cierto es que el *ad blocking* ha pasado a un segundo lugar para los soportes.

Gran parte del sector se ha resignado a los actuales niveles de *ad blocking*

No es el caso de Google, que se ha convertido en el abanderado de la batalla contra el *ad blocking* con el lanzamiento de Funding Choices⁶, una herramienta que nació hace un año en Estados Unidos, pero que se ha ido extendiendo a otros mercados, incluido el europeo. Su funcionamiento es sencillo. Cuando se detecta que un usuario tiene activado su *software* de bloqueo de anuncios, se le requiere su desactivación después de que haya visto un número determinado de artículos.

Si bien el número de usuarios que bloquea anuncios en los Estados Unidos se ha ralentizado, sigue siendo una tasa nada despreciable, en torno al 30% de los usuarios. Sin embargo, y aunque

6 “Google expands its tool for publishers to combat ad blocking”: <https://digiday.com/media/google-expands-tool-publishers-combat-ad-blocking/>

hace apenas un año algunas voces presagiaban el fin de internet⁷, en la actualidad, al menos aparentemente, gran parte del sector se ha resignado a los actuales niveles de *ad blocking*. Parece evidente que este todavía es un problema para el sector, que sigue necesitando de acciones conjuntas por parte de los diferentes agentes y cuyo principal escollo está en conseguir un entorno publicitario menos agresivo para el usuario. En este sentido, algo se ha avanzado. Con carácter general, podemos decir que los medios de referencia han tomado la iniciativa: han conseguido disminuir el número de espacios publicitarios, eliminando los formatos más intrusivos.

El poder de los datos

Desde el punto de vista publicitario, a pesar de los grandes problemas a los que se enfrentan los editores debido al cambio de paradigma digital, estos siguen contando con una importante baza. Pero tienen que ser capaces de cualificar correctamente las grandes audiencias que siguen generando sus marcas. Audiencias que pueden caracterizarse no solo porque pueden ser segmentadas según sus intereses y gustos, sino que también pueden serlo por su perfil sociodemográfico.

Además, los nuevos modelos de distribución social y *mobile* facilitan que

los medios puedan llegar con sus marcas allí donde esté el usuario. Estos pueden interactuar desde diferentes canales y soportes, lo que contribuye a establecer innumerables puntos de contacto, cada uno de ellos con la posibilidad de aportar datos de valor. Este proceso, aunque suponga una gran dificultad de cara a la monetización, puede convertirse en una oportunidad si la tecnología consigue ponerlo en valor. El resultado es la combinación del *data* y la programática que genera nuevas oportunidades de negocio. Podemos concretarlo en los siguientes ámbitos:

1. Extensión del inventario en nuevas audiencias
2. Optimización del inventario existente
3. Incremento del precio de venta
4. Mejora de procesos
5. Nuevos modelos de negocio basados en el *data*

Publicidad nativa y *branded content*

Como respuesta al auge del *ad blocking* y al abuso de los formatos tradicionales, surgen nuevos formatos como el *branded content* y la publicidad nativa. En ambos, la publicidad tiende a parecerse a la información y prima el relato de historias (*storytelling*) frente al mensaje publicitario propiamente dicho. En definitiva, el *branded content* y la publicidad

7 "Will Ad Blocking Break the Internet?": www.nber.org/papers/w23058

nativa han sido la respuesta de los medios frente a lo que representa el cambio en los hábitos de los usuarios y el ineficiente modelo publicitario tradicional.

Pero, sin duda, una de las claves del futuro de los medios digitales está en conseguir integrar producto y negocio manteniendo la independencia en la línea editorial. En este sentido, las televisiones y los medios de entretenimiento presentan menos barreras que los medios de noticias o los especializados, en los que existe una lógica separación.

Los anuncios nativos, aquellos que imitan la apariencia del contenido de su entorno, han sido durante los últimos años una de las alternativas a los formatos tradicionales, experimentando un crecimiento exponencial. No obstante, las últimas estimaciones auguran que estos pueden sufrir una cierta ralentización⁸. El gasto estimado en publicidad nativa en los EE. UU. alcanzará los 32.900 millones de dólares en 2018, lo que supone un aumento del 31% con respecto al año pasado. Sin embargo, queda lejos de alcanzar las cotas de crecimiento de años anteriores: el 50% en 2017 y el 64% en 2016. A pesar de ello, todo hace indicar que, durante 2019, el gasto en anuncios nativos se acercará a los 41.100 millones de dólares, lo que representa el 61% del gasto total en publicidad digital en los Estados Unidos.

De nuevo, el móvil es el canal con mayor tracción de crecimiento para los diferentes formatos. Según estimaciones de eMarketer, se espera que la mayor parte del crecimiento del gasto en publicidad nativa en Estados Unidos provenga del móvil. Durante 2018, más de las tres cuartas partes de toda la publicidad gráfica en móviles será nativa. Del mismo modo, casi el 96% del gasto de publicidad en los medios sociales también corresponderá a anuncios nativos.

Aunque los datos avalan el potencial de la publicidad nativa, no todo es un campo de rosas. El diseño de estos formatos pensado para imitar el contenido editorial resulta costoso y difícil de escalar, lo que no lo hace apto para todo tipo de anunciantes. Además, las grandes marcas han encontrado en sus “medios propios” -blogs, *sites* corporativos o acciones de *social paid* [campañas de publicidad en redes sociales]- vías alternativas para llegar directamente a sus usuarios sin necesidad de editores. Algunos grandes medios están poniendo en marcha soluciones innovadoras que ayudan a solventar los problemas que origina el *native*. Por ejemplo, *The Washington Post* está aplicando la inteligencia artificial, gracias a la cual las marcas puedan usar su propio contenido a través de Heliograf, un bot que realiza curación y recomendación de los

⁸ “Native Advertising Growth Projected to Slow”: <https://www.wsj.com/articles/native-advertising-growth-projected-to-slow-1523444400>

contenidos publicitarios realizados por las mismas⁹.

‘Viewability’

Otro de los aspectos que ha ido ganando protagonismo en la agenda de los responsables de *marketing* es la demanda de una mayor *viewability*, es decir, la visibilidad real de los anuncios, más allá de que se descarguen en los espacios publicitarios de los soportes. Hasta ahora, se contabilizaban las impresiones una vez que eran descargadas; aunque, desde hace algo más de año y medio, los anunciantes exigen pagar solo por los anuncios que hayan sido vistos. En la actualidad, el estándar más extendido para confirmar que una impresión ha sido visible es el que ofrece la Media Ratings Council (MRC). Los estándares pueden variar según el formato. En el caso de los anuncios *display*, se considera que al menos el 50% de los píxeles tienen que estar visibles en la pantalla durante un segundo, mientras que, para los vídeos, el 50% del anuncio tiene que estarlo al menos durante dos segundos.

Aunque la visibilidad del 100% puede parecer una buena meta, no representa plenamente cuán comprometida está la audiencia. Comparar el compromiso entre segmentos visibles y no visibles proporciona una mejor comprensión de cómo la visibilidad ayuda al objeti-

vo de la campaña. Por ello, si bien algunos anunciantes demandan un 100% de *viewability*, la Internet Advertising Bureau (IAB) recomienda que se utilice como punto de referencia el 70% de impresiones visibles.

Es clave conseguir integrar producto y negocio manteniendo la independencia editorial

El carácter novedoso del asunto ha provocado que se instauren ciertas premisas que pueden llevar a la confusión: que un aumento de la *viewability* hace que el anuncio sea más eficaz o exitoso, o que aumenta automáticamente el retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés). La visibilidad no debe considerarse un fin en sí mismo, sino un indicador clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) más, debiendo ser considerado un factor adicional que se debe tener en cuenta para establecer los objetivos de una campaña. De otra forma, se corre el riesgo de sobreponderarla en la evaluación del éxito de una campaña publicitaria. Del mismo modo, el perfeccionamiento en las herramientas de medición ayudará a clarificar el panorama actual.

⁹ “The Washington Post brings artificial intelligence to its native ads”: <https://digiday.com/media/washington-post-brings-artificial-intelligence-native-ads/>

Vídeo y móvil

Si la web se parece cada vez más a un medio audiovisual, la publicidad no puede permanecer ajena a este fenómeno. El audiovisual es otra de las industrias en pleno proceso de transformación. En la batalla por la migración de la TV al mundo *online*, el vídeo *online*, gracias al potencial económico que presenta, se ha convertido en un foco de atracción para todos los agentes.

Los anunciantes exigen pagar solo por los anuncios que hayan sido vistos

El cambio de modelo publicitario, unido al proceso de convergencia de la televisión tradicional y *online*, está forzando la búsqueda de nuevas métricas. Como hemos comentado con anterioridad, en la consolidación de la convergencia audiovisual en la que las barreras entre TV, vídeo *online* y emisión en *streaming* se van desdibujando, la medición del audiovisual en su conjunto es cada vez más compleja. Ello explica que los grandes *players* del sector, como son NBC Universal y ESPN, estén desarrollando sus propios estándares publicitarios¹⁰, en un esfuerzo por armonizar la forma en que miden las audiencias de TV y de los digitales tanto en vivo como bajo demanda.

En el mundo de la tecnología, la imposición de un estándar es buena estrategia para el control del negocio. Ello explica que las grandes compañías tengan tanto interés en desarrollar e imponer nuevos estándares. Es lo que estamos viendo en el sector del audiovisual *online* con las métricas publicitarias, aprovechando el imparable proceso convergente de la TV tradicional y la *online* en sus diferentes variantes. NBC Universal, por ejemplo, ha lanzado una nueva métrica publicitaria llamada C Flight que pretende medir todas las impresiones publicitarias, independientemente de que los anuncios se hayan consumido en vivo, bajo demanda, en televisión lineal o en plataformas digitales. Por su parte, ESPN, propiedad de Disney, también ha implementado sus propios estándares para medir la audiencia de vídeo, tanto las audiencias lineales como en *streaming*.

También en lo que se refiere a los formatos publicitarios, se producen cambios al ritmo de la aparición de nuevas tecnologías o soportes. De esta forma, los formatos de anuncios en vídeo se adaptan a los nuevos hábitos de consumo *online*. Las acciones de *marketing* en vídeo predominantes durante mucho tiempo han sido de entre 15 y 30 segundos de duración. Pero, sin duda, el auge de nuevos canales como Instagram, Fyber y Snapchat ha popularizado anuncios de

¹⁰ "The increasingly complicated race to solve media measurement": <https://www.axios.com/media-measurement-gets-more-complicated-1523347308-55ff874a-90d5-4695-a948-b317e5c49356.html>

vídeo de formato corto. Snapchat, de hecho, limita a los anunciantes la duración a un máximo de diez segundos.

En 2018, el móvil se convertirá en el soporte líder en inversión publicitaria

Parece que, por fin, 2018 será el año del móvil, ya que se convertirá en el soporte líder en inversión publicitaria, superando por primera vez a la TV. Se prevé además que su aumento sea imparable, con un crecimiento cercano al 50% en 2022. Frente al paulatino pero imparable descenso de los medios tradicionales como la radio y la prensa, el móvil crecerá a una velocidad tres veces superior a la del total del resto de los medios¹¹.

Hacia un futuro incierto

Los modelos de negocio que sustentarán el futuro de los medios hay que entenderlos como un ecosistema en su conjunto. Visualizar las diferentes vías de ingresos de forma aislada es repetir los errores del pasado. En este sentido, la publicidad tiene que dar respuesta a las necesidades de anunciantes y usuarios.

Las estrategias tienen que ir dirigidas a ambos: hay que pensar a medio y largo plazo para que las relaciones que se establezcan sean duraderas y evitar los modelos intrusivos y los anuncios poco relevantes, los cuales, en definitiva, son poco sostenibles en el tiempo.

En tiempos confusos y llenos de incertidumbres, la última tecnología en aparecer suele interpretarse como una tabla de salvación. Basta recordar cuando la irrupción de las tabletas fue considerada en su momento como la gran solución a los problemas que atravesaba el sector. Ahora, este carácter salvífico le ha tocado al *blockchain* [cadena de bloques]. Aunque es pronto para anticipar sus verdaderos efectos, sí parece que esta tecnología presenta cualidades para dar respuesta a algunas de las actuales ineficiencias del mercado publicitario. Entre las iniciativas más innovadoras cabría destacar a Salon.com, que permite a los usuarios que tienen activado bloqueadores de anuncios seguir navegando por el sitio web siempre y cuando permitan utilizar su dispositivo para la minería de la criptomoneda Monero¹².

La publicidad seguirá siendo uno de los pilares del modelo de negocio de los medios. Pero estos tendrán que desarro-

¹¹ "Mobile Ad Spending to Surpass TV in 2018": <https://www.emarketer.com/content/mobile-advertising-is-expected-to-surpass-tv-ad-spending>

¹² "How Publishers Can Fight Ad Blocking with Crypto Mining": <https://www.emarketer.com/content/how-publishers-can-fight-ad-blocking-with-crypto-mining>

llar modelos más seguros y eficientes para las marcas, al tiempo que deberán ser relevantes y respetuosos para los usuarios. Algunas de las claves para intentar la cuadratura del círculo deberían pasar por:

- Cualificación de audiencias (segmentación) a través del *data*
- Entornos más seguros para las marcas
- Mayor transparencia
- Respeto por el usuario, evitando los formatos intrusivos
- Métricas orientadas a cuantificar correctamente el ROI
- Innovación en formatos y creatividades

En definitiva, los modelos de negocio tienen que entenderse como un ecosistema propio para cada una de las cabecezas y cada mercado, en el que el modelo publicitario forma parte de la estrategia de diversificación y en el que se potencien las sinergias. Un buen ejemplo de ello son los datos obtenidos a través de las suscripciones, que se han demostrado vitales para enriquecer la venta de publicidad programática, entre otros.

Y si bien es cierto que los medios han apostado por la innovación en producto, no menos importante será hacerlo por la diversificación de los modelos de negocio, incluida la publicidad. Su futuro está en juego. ■