

Internet. El medio rey

POR **DANIEL SOLANA**

Antes de la aparición de Internet y de que, por consiguiente, se iniciara la digitalización global del entorno publicitario, plantear la estrategia de medios de una campaña no tenía demasiados secretos. Disponíamos básicamente de seis medios: televisión, prensa, revistas, radio, exterior y cine, perfectamente diferenciados y con audiencias suficientemente definidas. El trabajo del planificador consistía básicamente en cruzar las características del *target* con la audiencia de los diferentes medios y soportes y buscar la afinidad.

Para el planificador la creatividad del mensaje no era relevante. En teoría se tenía en cuenta, pero sólo en teoría. La mayoría de los planes de medios se realizaban sin ni siquiera haber visto la pieza creativa y, a *targets* idénticos, el plan resultaba sospechosamente similar. Finalmente el anunciante se decidía por una propuesta u otra por cuestiones básicamente económicas. Ser planificador de medios no era el oficio más excitante del mundo.

La llegada del séptimo medio

Cuando en la década de 1990 apareció la publicidad *on line*, algunos la entendieron como una singular e inclasificable especialidad más propia del cajón de sastre del *below the line* y vivieron de sus presupuestos. Eso fue al principio, cuando su audiencia era todavía limitada y por la Red no navegaban personas, sino internautas.

Sin embargo, poco a poco muchos comenzaron a ver en el nuevo medio una herramienta también útil para la transmisión de valores. Su audiencia aumentaba imparable año tras año y las campañas *on line* empezaban a llegar a un público masivo. Entonces se la empezó a considerar también como publicidad *above the line*; de alguna manera, aquel canal *below* se 'abovificó' y ocupó la séptima columna del honorífico *hall of fame* de medios. Fue la gran novedad, porque desde hacía décadas los medios eran esos seis y no más, de modo que la irrupción del séptimo invitado supuso cierto revuelo.

Desde entonces Internet ha ido escalando posiciones a medida que ha ido asumiendo audiencia, pero desde el pensamiento publicitario tradicional el gráfico de medios se ha seguido dibujando más o menos igual: televisión, prensa, Internet, radio, revistas, exterior y

cine; entendiendo por Internet una amalgama de formas extrañas de comunicación que van desde las campañas de *banners*, las acciones en redes sociales, estrategias SEO y SEM o incluso *marketing* móvil.

Esas nuevas técnicas resultaban tan ajenas al mundo de los medios tradicionales que los profesionales de los llamados 'nuevos medios' acabaron agrupándose en estructuras aparte. Seducidos por los sucesivos descubrimientos y revelaciones del marketing digital, desarrollaron un nuevo lenguaje, una nueva terminología, incomprensible para el marketing tradicional, hasta el punto de que tuvo que aparecer un intérprete, el *Interactive Advertising Bureau* (IAB) para traducir a la industria de la publicidad el significado de todo aquello.

El despertar de las *websites*

Dentro de esa ambigua amalgama de medios, submedios, soportes y formatos que aparecían o amenazaban por aparecer en el entorno Internet, los *websites* o las plataformas fijas de comunicación no eran consideradas en el plan de medios. Estaban ahí, pero no eran mensajes que necesitaran un espacio de compra que se ubicara en un soporte, de modo que las agencias de medios no los tenían en cuenta. Tampoco las piezas virales, ya que al difundirse por sí mismas no ocupaban esos espacios.

Como mucho, las agencias de medios podían asesorar en temas digitales o calcular el alcance de la viralidad u otros fenómenos con herramientas de medición. Pero siendo realistas, si la base del negocio de una agencia de medios era básicamente la compra de espacios y no existía tal compra, ¿dónde estaba entonces el negocio? Las agencias de medios no parecían sentirse cómodas en ese rol y, en algunos casos, ni siquiera suficientemente preparadas.

No considerar a un *website* como parte del material de comunicación de una campaña es un despropósito, pero obedece a la lógica de la cultura publicitaria tradicional: entender solamente como publicidad las piezas que viven en soportes de compra, los mensajes lanzados, y no los productos publicitarios basados en contenidos cuyo objetivo es atraer. Esa concepción está tan arraigada en el mundo de la publicidad que incluso el IAB, siendo la entidad que representa la publicidad interactiva, experta en nuevos medios y aglutinadora de empresas especialistas en publicidad digital, basa sus estudios de inversión en medios digitales contemplando solamente la publicidad comprada. Publicitar en Internet, para la industria publicitaria -incluido el IAB- es invertir presupuesto en campañas de banners y no crear un *microsite* experiencial, un *website* de marca, una plataforma de relación, una acción en un espacio social o llevar a cabo una campaña viral. Esas cosas no son publicidad. ¿Qué son? No se sabe. Pregúntenselo al IAB.

Hoy, en los albores de esta nueva era postpublicitaria, la situación es -o empieza a ser- muy distinta. Jim Stengel, director de *marketing* de la todopoderosa Procter & Gamble, armó en 2005 un importante revuelo en su discurso a la *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) al afirmar que reduciría en un 25 por ciento su presupuesto en medios

convencionales. Argüía que detrás de los medios de comunicación de masas ya no había masas, una observación que resume bastante bien los fenómenos migratorios de las grandes audiencias propios de los inicios de esta época en la que nos ha tocado vivir.

Evolución de los medios tradicionales

La situación es la siguiente. La televisión, el medio que ha sostenido la industria, entra en crisis -atención: es la televisión la que entra en crisis, no el formato audiovisual, el formato audiovisual vive uno de sus mejores momentos-. La fragmentación de las audiencias convierte al medio que tenía la clave de la cobertura en un medio más y el abuso de la publicidad en televisión provoca una caída que algunos calculan del 20 por ciento del recuerdo medio de un *spot*.

Mientras tanto, la televisión se pregunta cuál es su modelo si los contenidos que hasta ahora distribuía en exclusiva son ahora públicos y se consumen libre y desordenadamente en Internet.

La prensa *off line* y *on line* se reparte la tarta publicitaria mirándose de reojo. Sufren de esquizofrenia. ¿Son dos medios distintos o es uno solo? Mes a mes siguen bajando los ingresos por publicidad en la prensa escrita y mes a mes siguen subiendo en sus versiones *on line*. ¿Hasta cuándo? Steve Ballmer, CEO de Microsoft, lo tiene claro. En una entrevista en *The Washington Post* en junio de 2008 auguraba la desaparición de la prensa escrita en un plazo que -decía- variaría entre 8 y 14 años. Mientras tanto, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) aba en diciembre de ese mismo año de la crisis profunda y globalizada de los diarios y la caída en picado de los ingresos por publicidad.

Las revistas sufren de un mal similar, hasta el punto de que muchas cabeceras están desapareciendo. Puede ser un problema del sector o puede ser debido a la crisis económica, o a ambas cosas, pero más allá de eso lo cierto es que no da la sensación de estar frente a un medio de futuro, todo lo contrario.

A las revistas tal vez las salve su tangibilidad. Los periódicos carecen apenas de sustancia física, pero las revistas son un poco más objetos: uno puede tocarlas, sopesarlas, admirarlas, apropiarse de ellas y coleccionarlas. Tal vez sea eso lo que las salve de la extinción y sobrevivan en la marginalidad. Siempre habrá fetichistas que se sientan atraídos por el tacto y olor del papel cuché de una revista.

La radio parece menos afectada por el fenómeno, pero igualmente se ve amenazada por los nuevos medios que le restan inversión. En EEUU no levanta cabeza desde 2007. En España es el medio que mejor soporta la crisis, pero el desencuentro entre la radio y una nueva generación de jóvenes que no están habituados a su uso es seguramente el peor augurio de un canal que todavía no sabe si las 3.000 emisoras que se pueden captar por Internet son una buena o mala noticia. La radio busca en la tecnología su futuro y tal vez la encuentre en el satélite. Sin embargo, el satélite ofrece un nuevo modelo de negocio basado en la

suscripción y, en principio, sin publicidad.

En cuanto a la publicidad en cine, la mejor noticia es que se resiste a desaparecer. Los exhibidores confiesan que sobreviven gracias al negocio de las palomitas, pero veremos si aguantan el nuevo envite del *home cinema* con tecnología HD. Mientras tanto la inversión publicitaria en este medio sigue diluyéndose año tras año.

Internet, el medio rey

El mundo ha cambiado a mucha más velocidad de lo que ha sido capaz de asimilar nuestra industria. Hoy la gente ya no accede a la información y al entretenimiento a través de esa media docena de medios aislados, sino que está en contacto con los contenidos prácticamente de manera permanente. Las familias ya no se reúnen alrededor de la televisión -en el pasado fue alrededor de la radio- para informarse y entretenerse. Hoy las familias -o lo que queda de ellas- viven *on line*, disgregadas, cada uno con su pantalla o pantallas, y es a través de esas pantallas, del ordenador o del dispositivo móvil, de la consola o de alguno de los monitores de televisión que tienen en casa, como pueden acceder o descargarse las noticias, las películas o los programas de televisión que les interesan y en el momento que les interesa.

Internet puede estar en cuarta, tercera o segunda posición por volumen de inversión en publicidad -o incluso en primera, como ya sucede en Reino Unido-, pero eso no significa que no sea ya el canal más relevante en la vida de las personas. Nos lo decía la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) cuando, a finales de 2008, anunciaba que en Europa Internet superaba por primera vez a la televisión como medio más consumido. Durante ese año los españoles dedicamos 12,1 horas por semana a conectarnos a Internet frente a las 11,7 horas que destinamos a ver la televisión. Es lógico. Tan útiles y atractivos son -y seguirán siendo- los contenidos que la Red nos ofrece, y son ya tantas las maneras de acceder, que no es raro que pasemos más tiempo sumergidos en Internet que viendo la 'tele' o leyendo el periódico. Lo raro sería que no fuese así. Digan lo que digan las cifras, por cultura de consumo, Internet ya es el medio rey.