



EL SECTOR PUBLICITARIO EN ESPAÑA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

El viraje digital

The advertising sector in Spain in the international digital environment: the digital shift

JOAN FRANCESC FONDEVILA GASCÓN¹, EVA SANTANA LÓPEZ², JOSEP ROM RODRÍGUEZ², PEDRO MIR LÓPEZ³,
JAVIER L. CRESPO², LLUÍS FELIU ROÉ⁴

¹ CESINE, URL, EUM-UDG, UPF, CECABLE, Santander, Barcelona y Terrassa, España

² URL, Barcelona, España

³ UNAV, Pamplona, España

⁴ EUM-UDG

KEY WORDS

*Advertising
Digital Communication
Internet
Mobile
Social Media*

ABSTRACT

In the digital environment, the evolution of advertising sector shows a process of concentration. The changes in the market, thanks to the internet and the mobile phenomenon, and social networks, are affecting the procedures in advertising. Not only technology has changed the advertising. Now the consumer is boss searching, comparing and deciding. The professionals have to re-invent in many ways. Thanks to a qualitative Delphi analysis, in this research we observe major changes: changes in the media, changes in consumer and sector changes.

PALABRAS CLAVE

*Publicidad
Comunicación digital
Internet
Móvil
Medios sociales*

RESUMEN

En el entorno digital, la evolución del sector de la publicidad muestra un proceso de concentración. Los cambios en el mercado, gracias a Internet, el fenómeno móvil y las redes sociales, están afectando a los procedimientos en publicidad. No sólo la tecnología ha cambiado a la publicidad. Ahora el consumidor es el máximo decisor, que compara y decide. Los profesionales tienen que reinventarse de muchas maneras. Gracias a un análisis cualitativo Delphi, se observan grandes cambios: en los medios de comunicación, en los consumidores y en el sector.

1. Marco teórico

La evolución del sector publicitario está sometida a grandes vaivenes al socaire de la Sociedad de la Banda Ancha y el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2013a). La coyuntura digital, es decir, la combinación de factores y circunstancias que caracterizan una situación en un momento determinado, está condicionando el devenir del sector publicitario, cuya necesidad de adaptación se ha disparado en clave de movilidad. El sector se ve atenazado por una doble crisis: económica y de estructuras. Ambas circunstancias afectan al entorno en el que se mueve la publicidad y el consumo de las marcas (Nebot, 2015).

De hecho, el sector está virando hacia nuevas estrategias, como el *co-branding* y la creatividad (Santana, 2006; Tur Viñes, 2012) al efecto de evitar la crisis global, en lo que se ha denominado *postpublicidad* (Solana, 2010). La caída en el consumo desde 2007 ha provocado un aumento de la tasa de endeudamiento, un crecimiento de los índices de paro y una parálisis general que afecta a la publicidad. Así, el cierre de empresas y las congelaciones o caídas salariales generan cambios en el comportamiento del consumidor (compra de más marca blanca, reducción de beneficios en las marcas, reestructuración de costes y menor inversión en publicidad).

A los efectos globales de la crisis hay que sumar que en España ha afectado principalmente al sector de la inmobiliaria y de la banca, desde las agencias de compra/venta y alquiler (las inmobiliarias) hasta arquitectos, diseñadores de interiores, tiendas de muebles, fabricantes de parquet, de ventanas y proveedores del sector en general. Todos han reducido drásticamente su volumen cuando no han quebrado, lo que arrastra a gran cantidad de medios locales (prensa o medio exterior), que han perdido gran parte de sus anunciantes.

En cuanto a la crisis de las estructuras, la tecnología está modificando el pretérito analógico y, por ende, las fórmulas de anunciarse se deben adaptar a los nuevos terminales, al *always on* y al fenómeno *responsive*. La conexión es portátil, la respuesta es inmediata y el seguimiento de las respuestas es rastreado por *software* a medida. La gestión de la información comercial adquiere un peso decisivo cruzado con los medios sociales, hasta el punto de que el Customer Relationship Management (CRM) deriva hacia sCRM para responder al creciente fenómeno social digital de las compras *on line* producto de la relación con el consumidor en redes sociales.

Para la publicidad los cambios pueden interpretarse en clave de oportunidad. La multiplicación de agencias digitales y el advenimiento de nuevos perfiles profesionales (dirección de Comunicación Digital, *community manager* y

community recorder, consultoría en el diseño de estrategias de Comunicación, Periodismo y Marketing Digital, dirección y creación de empresas de Comunicación Digital, dirección de SEM, SEO o SMM, blogueros) y roles (*influencers*) promueven el surgimiento de nuevas empresas y figuras profesionales que se ubican, de forma autónoma e independiente o bien integrada, en los cada vez más concentrados grupos o *holdings* de comunicación.

La customización y la individualización de los mensajes publicitarios están provocando que el mercado esté cada vez más hiperfragmentado, lo que afecta a las audiencias, cada vez más dispersas en canales y pantallas distintos que se consumen de manera simultánea. El consumo de medios, y por tanto de publicidad, ha cambiado.

2. Metodología

En esta investigación analítica hemos optado por un método de investigación cualitativo. Ya que se analiza el cambio en un sector como el publicitario, el enfoque cualitativo permite mayor margen de maniobra que el cuantitativo. Las reglas para recabar información son más flexibles, así como el análisis y la interpretación posteriores.

El enfoque cualitativo permite comprender situaciones únicas y particulares, se centra en la búsqueda de significado y de sentido asignado a los hechos por parte de los propios agentes, e incluso cómo experimentan ciertos fenómenos o experiencias los individuos o los grupos sociales a los que se investiga (Rodríguez Gómez y Valdeoriola Roquet, 2009, p. 47). No obstante, es complejo realizar inferencias y establecer conclusiones que vayan más allá del caso concreto que se está estudiando.

Para el caso tratado se ha elegido el método Delphi, según el cual la información se obtiene gracias a un grupo de expertos (en este caso seis, uno de estas universidades: Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Navarra, Universitat de Girona, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Ramon Llull) en el objeto de estudio a tratar. El objetivo es conseguir un consenso fiable a partir de las opiniones de los expertos sobre una cuestión compleja (Landeta, 2006), mediante cuestionarios (en este caso, por correo electrónico) que se responden anónimamente, y cuyos destinatarios son conocidos únicamente por el investigador.

Se optó por esta técnica a raíz de la dificultad geográfica para una reunión física entre los miembros del grupo. De hecho, evitar la confrontación directa entre los expertos ayuda a que se formen una opinión gradualmente (Okoli y Pawlowski, 2004), ya que el encuentro directo induce con frecuencia a formular juicios precipitados o reprimir nuevas ideas.

Se enviaron cuestionarios de forma secuencial en el tiempo, de forma que los expertos fueron consultados dos veces sobre la misma pregunta. Ello permitió reconsiderar las respuestas a partir de la información recibida de los demás expertos. La retroalimentación es controlada: el intercambio de información entre los expertos es dirigido por el investigador, lo que permite eliminar, gradualmente, la información irrelevante. La retroalimentación en las etapas del Delphi promueve la generación de nuevas ideas en los participantes, lo que la convierte en motivadora y productiva (Powell, 2003).

3. Resultados

Tras el desarrollo del estudio Delphi, se observa que los cambios de consumo de medios están afectando a la publicidad. Así, se observa consenso alrededor de los siguientes aspectos:

- Las redes sociales permiten la difusión rápida de una marca (la acumulación de “me gusta”, “compartir” o comentar viraliza), pero a la par pueden generar crítica e incluso boicot a una marca. Un ejemplo es el de los *trolls*.
- La gratuidad de Internet supone que la mayor parte de marcas dispongan de sus propias redes sociales. No obstante, el contenido no solo trata de sus productos o servicios, sino también de lo que interese al consumidor (*Branded Content*).
- Internet afecta al consumo audiovisual, e incluso se mezcla con éste mediante estándares en clara progresión como el HbbTV (Fondevila Gascón et al, 2015). La televisión a la carta puede consumirse con menor cantidad de publicidad, o directamente sin ella, y la información ya no procede sólo de los medios más consolidados, sino también de los medios sociales, eminentemente interactivos.
- La medición de las respuestas a las campañas es automática e inmediata. La posibilidad de monitorización estimula el *day trading*, es decir, la toma de decisión intradía, el chequeo constante de los resultados (caso del SEM: Google AdWords, Google AdSense). Ello genera más presión a la cadena de valor publicitaria, pero a la vez más opciones en creatividad y mejores resultados (o, al menos, más medibles) para los anunciantes, cuyo objetivo es conseguir más *engagement* con el usuario final.
- La publicidad tiende a modelos de negocio monetizadores de acuerdo con el periodismo digital. Así, los medios de comunicación digitales se están adaptando a las nuevas circunstancias y buscan fórmulas de negocio innovadoras (Fondevila Gascón, Sierra

Sánchez, Del Olmo Arriaga, 2011). En un contexto proclive al *paywall* total, al *freemium*, al *metered*, al micropago o a la franquicia, la publicidad se adapta a marchas forzadas.

Las conclusiones del estudio Delphi permiten diagnosticar un cambio de modelo publicitario y agrupar las respuestas en medios de comunicación, consumidor e industria.

3.1. Cambios en los medios de comunicación

La transformación o mediamorfosis (Fidler, 1997) en los medios de comunicación es clara. De los medios de comunicación de masas del siglo XX saltamos al concepto de medios de pago (*paid media*) en el siglo XXI.

El principal motor de cambio es la manera de alcanzar a las audiencias. Así, hasta finales de siglo XX, los medios se caracterizaban por llegar a audiencias amplias, con un mensaje dirigido, unidireccional y unilineal, controlado por el propio medio. Además, desde los entes gubernamentales se trataba de limitar la cantidad de fuentes de información (fenómeno similar al de las telecomunicaciones). De esta manera, las audiencias contaban con cifras modestas de canales a elegir, ya que predominaba el deseo de controlar la información, la opinión, el entretenimiento e incluso la propia publicidad. Actualmente, pese a que algunos medios de comunicación alcanzan audiencias muy masivas, otros se dirigen a algunas especializadas y fragmentadas. La larga cola (Anderson, 2006) es asimilada por consumidores y agencias, de forma que las campañas se individualizan y se adaptan a cada usuario.

Hasta la aparición de Internet el debate más grande que se generaba en el sector era tratar sobre medios *above* y *below the line* (ATL-BTL). El coste más relevante para las marcas eran las tarifas de los medios por contratar tiempo y espacio en los mismos: si una empresa no aparecía en ellos, no existía. Para dar a conocer un producto o servicio había que pagar un anuncio de televisión o de radio o una página de periódico en papel. En cambio, para acceder a un público muy segmentado, las fórmulas más habituales eran un *stand* en una feria o una campaña de telemarketing.

Por tanto, antes las campañas aparecían en numerosos medios. Como a la plétora de opciones se ha sumado Internet, y éste se ha convertido en el medio de medios, las estrategias pivotan sobre el ecosistema digital. Las estrategias de las marcas han evolucionado del ATL- BTL al *transmedia*.

Desde la creación de Google, en 1998, se suman, a los medios de pago, los medios propiedad del anunciante (*owned media*). Estos medios son, por ejemplo, la página web, una revista de empresa (o *house organ*), la intranet, la base de datos a la que se envía *email marketing* o el *newsletter*. Un factor que caracteriza a esos medios propietarios es la gratuidad de las tarifas: no hay que pagar por

aparecer en ellos como en los medios masivos porque son de propiedad de la empresa. El único coste es el de producción y el de mantenimiento, pero el principal coste tradicional de las campañas (el pago a los medios) desaparece. De esta forma, los expertos del estudio Delphi subrayan que "llegar a la audiencia no sólo es posible sino que se convierte en algo barato o casi gratuito. Y, además, la audiencia te puede encontrar a ti: si yo quiero saber más de una empresa antes de contratarla buscaré en Internet información sobre la misma". De ahí se infiere el carácter decisivo de aparecer en los buscadores, porque se indexa toda la información publicada de manera automática.

Curiosamente, para según qué tipo de empresa o entidad, el medio de difusión propio se convierte en una plataforma para incluir publicidad, de forma que se evoluciona del pago al cobro. Entidades deportivas o clubes (caso del Racc, el Reial Automòbil Club de Catalunya) obtienen provecho de sus revistas y sus *house organ*, ya que remiten al domicilio de los asociados o consumidores (cuyos perfiles comerciales son homogéneos, previsibles en comportamiento de compra y, por ende, muy atractivos para el anunciante) información con contenidos de interés. El anunciante conseguirá alcanzar a una audiencia amplia y a la vez segmentada, lo que representa un elevado valor para las marcas que afinan su impacto publicitario. Esas entidades pueden recibir unos ingresos publicitarios ajenos a su modelo de negocio.

Los medios sociales aparecen hacia mediados de la primera década del 2000. Estos medios permiten que las marcas dialoguen con los usuarios y que los usuarios hablen "con" y "de" las marcas. Se trata de una comunicación 2.0., bidireccional, y de un mensaje menos controlado por la marca que en los *owned media*. El siguiente paso es la 3.0, eminentemente interactiva, multimedia y naturalmente creadora de grupos homogéneos de clientes. La Responsabilidad Social Corporativa florece a caballo de la emergencia de los medios sociales, gratuitos ("de momento", según los expertos del Delphi) en cuanto a producción, y que no implican costes de tarifas pero sí de gestión, de mantenimiento y de creación de contenidos.

Para la publicidad el universo que se abre en medios sociales es muy dado a la creatividad, ya que contenidos interesantes o divertidos pueden ser compartidos por los usuarios finales, con lo que la empresa consigue los "medios ganados" (la empresa se ha ganado que hablen de ella). El impacto en forma de negocio es claro, sobre todo en ciertos sectores proclives a la imagen (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga, Bravo Nieto, 2012), como la moda o el turismo.

De forma paralela a los medios masivos, ATL, BTL, medios propios, medios sociales o medios ganados aparecen los nuevos medios, cajón de sastre de estrategias, de medios y de soportes que

se abren paso entre la publicidad convencional para llamar la atención de una audiencia dispersa, experta y dispuesta a compartir. Estos medios nuevos entran de lleno en el marketing operativo, táctico. Su objetivo es obtener notoriedad gracias a la creatividad y no por el pago de los impactos. Esos medios nuevos aprovechan la capacidad de los medios de comunicación y los medios sociales para relanzar el mensaje gratuitamente mediante acciones agresivas, de impacto o alternativas. "Las empresas publicitarias se deben plantear si esas campañas son efectivas en términos de notoriedad, retorno operativo de la inversión o ventas", sostienen los entrevistados en el Delphi.

3.2. Cambios en el consumidor

Al acelerado cambio en los medios de comunicación se suma el cambio en el perfil del consumidor, que evoluciona de prosumidor a *crossuser*. En el siglo XXI surgen nuevos perfiles de compradores y nuevas oportunidades de mercado (*Creafutur y ESADE, 2012*). Aparecen tres grupos, que obedecen a modelos de compra, contextos y relación con las marcas distintos. Se agrupan por colores: el mundo amarillo, rojo y azul. "Es una clasificación cambiante y matizable pero ilustrativa sobre escenarios actuales", se considera desde el Delphi.

El mundo amarillo corresponde a modelos de países emergentes como Brasil, Chile o China, donde el consumo crece. Son países con economías en crecimiento, con tasas de desempleo moderadas y en los que el consumo es una manera de demostrar bonanza y crecimiento de la riqueza. El consumidor compra como seña de identidad en el sistema social. De esta manera, las marcas devienen símbolo de estatus. La publicidad en este entorno se convierte en un factor diferencial que ayuda a dar a conocer y posicionar las diferencias de cada unidad. El acceso a bienes de servicio es masivo y la propensión a consumir implica crecimiento.

En el mundo rojo (integrado por numerosos países de Europa -España entre ellos- y EEUU), la crisis afectó de lleno a la economía y al trabajo, hasta el punto que se gastaba lo que no se tenía. Las hipotecas y la deuda y las restricciones al crédito provocaron una caída libre del consumo y el protagonismo de la marca blanca y el *low cost*. Las marcas tradicionales ceden espacio y margen. La publicidad se reduce, es agresiva en cuanto a mensajes y aumenta la de tipo promocional.

El mundo azul correspondería a países como Suecia o Alemania. El concepto de sostenibilidad adquiere relieve, por lo que el consumo debe ser más racional en equilibrio con el planeta. Valores como lo ecológico, el bien común, el reciclaje, la Responsabilidad Social de las Empresas, la seguridad y la solidaridad adquieren peso. La publicidad debe apostar por elementos post materialistas. El desarrollo personal pesa como el social.

De esta manera, las marcas conviven con tres perfiles de clientes: consumidores en crisis que buscan la marca blanca o la promoción, consumidores de sociedades en bonanza para quienes las marcas representan status y consumidores concienciados que apuestan por la sostenibilidad y el consumo responsable.

3.3. Cambios en la industria

Si los cambios tocan de lleno a los medios de comunicación y a las tipologías de consumidor, la industria de la publicidad también transmuta. Los cambios sectoriales se vinculan a la crisis económica y a la transformación tecnológica y de estructuras. La publicidad experimenta un doble proceso: concentración y dispersión.

Así, el proceso de concentración de la industria se vehicula mediante una serie de grupos de comunicación que manejan las principales marcas. Se trata de una agrupación global, surgida de un mundo cada vez más intercomunicado. Las agencias transnacionales que manejan una cuenta mundial establecen delegaciones en diversas zonas geográficas. Los principios de estructura de costes y de concentración del beneficio, en la línea de la irrupción en bolsa, caracterizan a unos *holdings* cada vez más potentes, como ocurre en el resto de sector comunicativo y telecomunicativo. Se trata de macro empresas que agrupan a las agencias multinacionales de publicidad, relaciones públicas y medios más relevantes.

WPP, de origen inglés, es el grupo de mayor tamaño y rentabilidad, con cuatro de las mayores agencias de publicidad del mundo (JWT, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam y Grey) y cuatro redes globales de medios (Mindshare, MEC, Mediacom y Maxus, agrupadas como GroupM).

Omnicom es el segundo grupo de servicios de marketing, y concentra agencias como BBDO, DDB y TBWA. Su red de compra de medios principal es OMD. Publicis Groupe (de origen francés) incluye en su *pool* de agencias a Saatchi & Saatchi, Leo Burnett y Bartle Bogle Hegarty, y en medios dispone de Starcom MediaVest. Interpublic agrupa McCann Worldgroup, FCB, Lowe y Deutsch, el gigante de

relaciones públicas Weber Shandwick y a UM e Iniciativa (medios). Dentsu (Japón) controla alrededor del 30% de toda la publicidad los medios de comunicación de ese país. La francesa Havas dispone de Havas Worldwide (anteriormente Euro RSCG) y la red de medios de Havas Media, así como otras pequeñas agencias como Arnold Worldwide. En esa línea casi omnisciente, se observan cambios en el lenguaje publicitario (Fondevila Gascón, 2012) y en los formatos (Santana, 2008), que se intentan adaptar al nuevo ecosistema periodístico digital (Fondevila Gascón, 2013b, 2013c y 2014).

De esta forma, el 80% del sector de la publicidad está agrupado en el 20% de las agencias multinacionales (que a su vez están agrupadas en seis holdings). Este 20% genera el 80 % del volumen del negocio que se mueve (Ley de Pareto).

En paralelo se desarrolla un proceso de dispersión y de especialización. Ciertamente la industria de la publicidad está atomizada y segmentada en una red amplia de Pymes (pequeñas y medianas empresas) que conforman agencias de comunicación especializadas en una parte del proceso de trabajo o en un sector específico. Estudios de diseño gráfico, agencias digitales o agencias de *healthcare* (especializadas en la comunicación en salud) así lo reflejan.

En el entorno SOHO (Small Office Home Office), se cultiva el teletrabajo, que promueve la figura del *freelance* (profesional autónomo que trabaja por cuenta ajena) y el *co-working* (compartir espacio con otros profesionales, normalmente de ámbitos de formación complementarios). De esta forma, el 20% del sector (en volumen de negocio) lo conforman el 80% (en número) de profesionales.

Se observa, pues, que se valoran nuevos modelos de negocio organizados con formaciones híbridas y estructuras líquidas, es decir, profesionales que no trabajen de manera estanca sino conectada y que procedan de sectores distintos pero coincidentes (música, artes escénicas, tecnología o informática). De esta hibridación brotan rutinas de trabajo y nuevas especializaciones que alumbran campañas únicas y sorprendentes.

Referencias

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Creafutur y ESADE (2012). *El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio*. Barcelona: Creafutur y ESADE.
- Fidler, R. (1997). Journalism and Communication for a New Century. *The Pine Forge Press Series*.
- Fondevila Gascón, J. F. (2012). "Fórmulas de ingresos para el periodismo digital: características del lenguaje publicitario". IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012 (Revista Latina de Comunicación Social).
- (2013a). "Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, N° 9: 25-41.
- (2013b). "Características de la publicidad digital en el ciberperiodismo catalán". En Sabés Turmo, Fernando; Verón Lassa, José Juan (eds.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. XIV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2013, pp. 196-207. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- (2013c). "Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de 'El Mundo' y 'El País'". *index.comunicación*, n° 3, 2013, Páginas 41-61.
- (2014). "Periodismo y publicidad digital en España: análisis empírico". En Sabés Turmo, Fernando; Verón Lassa, José Juan (eds.), *Universidad, investigación y periodismo digital*. XV Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2014, pp. 140-152.
- Fondevila Gascón, J. F.; Sierra Sánchez, J. y Del Olmo Arriaga, J. L. (2011). New communicative markets, new business models in the digital press. *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), pp. 301-310.
- Fondevila Gascón, J. F.; Del Olmo Arriaga, J. L.; Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en *social media*: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5, pp. 92-116.
- Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Carreras Alcalde, M.; Seebach, S. (2015). HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet. En M. Carmo y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.), *Education Applications & Developments* (pp. 103-112). Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Fore-casting & Social Change*, 73, pp. 467-482.
- Nebot, S. (2015). El Branding como experiencia de marca. *Ctrl: control & estrategias*, 619, pp. 42-46.
- Okoli, C. y Pawlowski, S. D. (2004). "he Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42, pp. 15-29.
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), pp. 376-382.
- Rodríguez Gómez, D. y Valdeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: FUOC.
- Santana López, E. (2006). La creatividad en la estrategia de nuevo negocio. *Trípodos*, 5, pp. 385-390.
- (2008). Els nous formats publicitaris en l'entorn d'integració de les noves pantalles. *Trípodos*, 23, pp. 177-188.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: DoubleYou.
- Tur Viñes, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 18.