



Una visión global sobre la información digital y su modelo de negocio.



Boletín realizado con la colaboración de www.media-tics.com, un portal de Eointeligencia Editorial www.ecoedi.com, editado por Miguel Ormaetxea.



Adiós a la publicidad display



El gasto en contenidos patrocinados crecerá al menos un 24% en EE.UU.



¿Qué modelos de negocio triunfan en los diarios online?



The Guardian rentabiliza su edición móvil con el modelo freemium



Las 10 revistas multiplataforma más rentables



Despegue un nuevo sistema de publicidad móvil

La gran mayoría de los medios digitales obtienen ingresos ínfimos por esta vía

Adiós a la publicidad display

Muchos medios de comunicación digitales están dejando de lado la tradicional publicidad llamada display, ya que el público hace cada día menos "clic" en los banners, que con frecuencia resultan intrusivos. Además, los programas para eliminar automáticamente la publicidad empiezan a popularizarse.



Es bastante posible que la publicidad en Internet, el tradicional banner y otros formatos estandarizados, sean un mero reflejo de las fórmulas publicitarias de la era industrial que se está hundiendo en prácticamente todos los mercados tecnológicamente avanzados. Su periodo de reinado ha sido corto y poco exitoso. La rapidez y la satisfacción inmediata que preside la naciente cultura digital no deja espacio para las distracciones invasivas de la publicidad tradicional, además de poner de relieve la escasa eficacia de las fórmulas que han alimentado a los medios de comunicación en los últimos 150 años. La publicidad indiscriminada, repetitiva, machacona, molesta, carísima para la eficacia que ofrece realmente, sobrevive con cuotas nítidamente declinantes, más por la inercia interesada de las agencias y centrales de medios que por sus resultados. Pero los anunciantes se están tomando nota y los nuevos medios digitales empiezan a percatarse de que están vendiendo sus audiencias por menos que un plato de lentejas.

La tasa de "clic" sobre los banners retrocede sin cesar y ya está en tasas ínfimas. Como ínfimos son los ingresos por este concepto que facturan los medios digitales que no tiene audiencias multimillonarias, que son el 95% del total. Muchas de estas webs informativas son locales, hiperlocales o de nicho, con lo que no aspiran a tener, ni pueden tener nunca, audiencias masivas. Este es uno de los principales problemas que se debate actualmente en la recién nacida Agrupación de Medios Digitales, constituida en Madrid.

Numerosas webs informativas, nativas digitales, han renunciado o se plantean renunciar en breve a insertar en sus dominios espacios publicitarios que redundan en ingresos totalmente desproporcionados, dado el bajo nivel de las tarifas por visión. La pescadilla que se muerde la cola está empezando a oler a pescado podrido. Según los datos de Zenith Vigía, la publicidad display, video y audio, en el mercado español retrocedía el 2,9% con datos a noviem-

bre. Este año que termina sólo se espera que aumente la inversión publicitaria en móviles (+10,1%) y en buscadores y enlaces (+2,7%). A la mayor gloria de Google, que en EEUU ya factura más por publicidad que todos los medios de comunicación de Estados Unidos juntos. ¿El secreto? La enorme tasa de eficacia/ coste de la publicidad llamada programática, dirigida al individuo, personalizada, geolocalizada, alimentada por el nuevo astro radiante del Big Data, dominios preferentes del Gran Buscador.

La publicidad dirigida a los medios de comunicación es el pasado y el anuncio programático, los contenidos patrocinados, la publicidad llamada nativa, relucen ahora en el horizonte que traza el presente con porvenir de futuro. Pero la publicidad programática requiere unos medios técnicos y una organización muy considerable, no está al alcance de cualquiera. El sistema de pujas que permite transacciones en tiempo real (RTB) es de considerable complejidad. Pero el anuncio programático crece un 52% en EEUU y está obligando a reorganizarse a toda la industria: pasará de 7.400 millones de dólares a 17.000 millones en 2017, según MagnaGlobal.

El estallido de los anuncios para móviles esta soplando en las velas de la publicidad programática, pero se está traduciendo en mayores pérdidas para los medios de comunicación. Esta tendencia actúa como un peligroso impulsor de la concentración de poder en los más poderosos. Los expertos señalan que, aparte de los EEUU, en otros mercados importantes del mundo desarrollado, los editores tradicionales se resisten al cambio y las agencias y centrales de medios les ayudan con una inercia que está amortiguando el hundimiento de muchos medios tradicionales. Como por ejemplo, en España.

Según previsiones de eMarketer para 2013

El gasto en contenidos patrocinados crecerá al menos un 24% en EE.UU.

Los medios quieren hacer frente a la publicidad programática

El auge de las plataformas automatizadas de anuncios está traduciéndose en pérdidas para los medios de comunicación. Por ello, los editores han decidido incrementar su oferta de publicidad nativa. La respuesta de los vendedores ha superado muchas expectativas.

eMarketer ha hecho público un informe en el que realiza una estimación del gasto en patrocinios de los anunciantes en medios de comunicación este año y lo compara con las investigaciones llevadas a cabo por otras empresas.

Basándose en tendencias económicas mundiales y locales, tecnología o hábitos de consumo, además del análisis de datos cuantitativos y cualitativos de empresas de investigación, medios, agencias gubernamentales e informes propios, la compañía señala que en 2013 la inversión en anuncios patrocinados va a crecer un 24%, un porcentaje ligeramente superior a sus previsiones del 22'1% en el mes de junio. Esto supone pasar de 1.540 a 1.900 millones de dólares, aunque no llega a las optimistas predicciones del banco de inversión Jefferies, que en agosto hablaba de una subida del 34%.

En cambio, las perspectivas de Barclays Capital eran completamente diferentes, apuntando a un descenso en el gasto del 18% en 2013 y continuado hasta 2017. Como contraposición, eMarketer estima que en 2017 el gasto llegará a 3.200 millones.

Los medios se han visto obligados a ofrecer una fórmula que les permita atraer el interés de los anunciantes, que en la actualidad están optando por la compra programática. Según este estudio, casi el 20% del gasto en anuncios en EE.UU. en 2013 incluirá una oferta en tiempo real, que acarrea menores costes para los anunciantes y a su vez, pérdidas importantes para los medios.

Lo que pretenden los editores es ofrecer a las marcas una experiencia diferente a los banners o anuncios de vídeo. Un producto más personalizado, con una apariencia similar a los contenidos editoriales y, por lo tanto, menos

invasivo para los usuarios. La publicidad nativa es la que mejor cumple con estos requisitos.

Siguiendo con los resultados de eMarketer, este año los ingresos publicitarios digitales de periódicos y revistas aumentarán un 5,6% y un 13,3%, respectivamente. Los contenidos patrocinados, adoptados por dos tercios de los editores, son una de las razones de este incremento, sobre todo en medios exclusivamente online como "Buzzfeed" o "Mashable". Uno de los últimos en sumarse al patrocinio es "The Media Briefing".



Paywalls duros y blandos, modelos freemium, publicidad, donaciones, asociaciones...

¿Qué modelos de negocio triunfan en los diarios online?

¿Cómo aumentar la audiencia sin sacrificar los ingresos? Ésta es la cuestión que planea en todas las redacciones cuando programan una estrategia digital. La necesidad de atraer más público con contenidos de calidad, sin olvidar sus objetivos como empresas, les obliga a testar diferentes modelos de negocio.

Los medios impresos tradicionales tenían un sistema de financiación establecido, basado en las ventas, las suscripciones y la publicidad. Pero al iniciar la transición a la era digital, se han encontrado con una plataforma en la que los contenidos son de acceso gratuito para los usuarios. Para conseguir conjugar el derecho a la información con su supervivencia como empresas, periódicos de todo el mundo se han acogido a diferentes modelos de negocio: desde los que el peso de la financiación recae en los usuarios hasta los que mantienen el acceso libre y encuentran apoyos económicos en la publicidad y en productos especiales de pago. El diario suizo "Neue Zürcher Zeitung" ha analizado qué modelos han adoptado los principales medios.

Lo primero que se observa es que un 10% de los usuarios ya han pagado en Dinamarca, Francia, Alemania, Gran Bretaña y los Estados Unidos por algún contenido digital, un tercio más que en 2012, según el informe "News Digital 2013" del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford. Este cambio de tendencia ha hecho posible que cada vez más medios se decidan a implantar un muro de pago, aunque bien es cierto que otros como "San Francisco Chronicle" y "Dallas Morning News" han tenido que derribarlos.

Hay medios que han tomado medidas radicales y se han permitido establecer paywalls duros, con prácticamente todo el contenido de pago. Es el caso del suizo "Le Temps", los ingleses "Times" y "The Sun" o el semanario polaco "Przekrój". Este sistema cerrado tiene el inconveniente de impedir incorporar a su audiencia a usuarios ocasionales y que los suscriptores no puedan compartir contenidos en redes sociales.

Por ello, los periódicos se decantan por muros blandos. Así ha ocurrido con el italiano "Il Sole-24 Ore", que experimentó con un paywall duro en 2010 y sus lectores cayeron estrepitosamente, por lo que ahora ha decidido establecer uno de los modelos preferidos por los medios: los lectores pueden acceder a un número determinado de artículos mensuales y, una vez alcanzados, pasan a ser de pago. El



pionero fue "New York Times", que, tras dos años y medio, ha logrado atraer a 727.000 suscriptores online gracias a ofrecer informaciones de calidad que sirven para aumentar el tráfico web y atraer lectores hacia la suscripción. En Europa, este modelo ha sido adoptado por "Daily Telegraph", "Financial Times", diarios daneses y finlandeses o el recién estrenado de "El Mundo" en España.

Una alternativa al "paywall soft" es el "modelo freemium": webs donde el contenido principal es libre, excepto artículos especiales, análisis o investigaciones, por los que el usuario debe pagar. Ejemplos: el mayor periódico polaco o varios periódicos daneses.

En cuanto a modelos en fase experimental, están las donaciones, donde se pide a los lectores que proporcionen una contribución voluntaria. El sistema híbrido de "The Guardian", en el que la web es gratuita, financiada a través de la publicidad y sus aplicaciones para dispositivos móviles son de pago. O incluso la construcción de un muro común, una especie de cartel entre empresas multimedia que se está testando en Europa del Este. Este último modelo no podría implantarse en países como Suiza o Alemania por las leyes antitrust imperantes.

En definitiva, aunque aún quedan grandes medios, sobre todo en España, con webs de acceso libre basadas en la publicidad, lo cierto es que parece que tanto los medios como sus lectores empiezan a ser conscientes de que la filosofía del "todo gratis" era insostenible. Queda por ver qué sistema ideará Jeff Bezos para rentabilizar su nueva adquisición, "The Washington Post". Seguro que jugarán un papel importante sus tabletas Kindle Fire.

Registra el mejor trimestre de la historia en su estrategia móvil.

The Guardian rentabiliza su edición móvil con el modelo freemium.

Sus ingresos provienen de banners, contenidos patrocinados y premium y aplicaciones.

Los dispositivos móviles se han convertido en los grandes aliados de la prensa. Medios como "The Guardian", con un modelo online completamente gratuito, ven en las aplicaciones y la publicidad móvil sus mejores aliadas para obtener importantes ingresos.

El rotativo inglés "The Guardian" está perfeccionando sus herramientas de marketing para aumentar sus ingresos digitales y, más concretamente, los procedentes de su web móvil y aplicaciones. Los grandes medios de comunicación son cada vez más conscientes de la necesidad de potenciar sus ediciones para smartphones y tabletas, ya que buena parte de su audiencia se conecta a través de este tipo de dispositivos. "The Guardian" ha basado su modelo de negocio en línea en la gratuidad. Consideran que el peso de la financiación debe recaer en los anunciantes y no en los lectores, por lo que no contemplan establecer un muro de pago a corto plazo. Pero esta estrategia puede resultar insostenible si no se buscan alternativas para conseguir más ingresos.

Por ello, los responsables de "The Guardian" han decidido centrarse en rentabilizar su audiencia móvil. Varias son las fórmulas que están probando, unas con más éxito que otras. Pero lo importante es ir probando hasta descubrir cuáles son las que mejor funcionan en un terreno que aún no ha sido explotado convenientemente.

Así, "The Guardian" registra el mejor trimestre de su historia móvil gracias al lanzamiento este verano de un modelo "freemium" para aplicaciones de smartphones. Este sistema permite a los usuarios elegir entre varias opciones, desde la gratuita, que incluye publicidad, a la que ofrece contenidos premium, libre de anuncios. Estas versiones para teléfonos móviles completan la oferta en dispositivos que ya existía con la aplicación de pago para iPad.

Entre las fórmulas publicitarias que han reportado mayores beneficios, se encuentran los banners. Hasta ahora, éste ha sido el pilar de sus ingresos móviles, con un crecimiento del 85% en comparación con el año anterior. La tecnología y la creatividad han sido claves para ofrecer una experiencia óptima a los anunciantes, pero también al usuario.

Pero el diario también está explorando otros terrenos, como el de los contenidos patrocinados. La publicidad nativa gusta a todos los agentes, ya que permite producir contenidos en formatos más grandes, por lo tanto, los anuncios tienen más visibilidad, pero no resultan invasivos ni interrumpen la navegación del lector al quedar totalmente integrados en la página.

Algunos intentos aún no han cuajado. Uno de ellos es el de la publicidad basada en la ubicación. Este sistema necesita del consentimiento de los lectores, sobre todo en iOS y aún se muestran reticentes a permitir ser localizados. Las sensaciones que tienen en "The Guardian" respecto a los códigos QR son parecidas, ya que implica que el usuario se baje un lector y lo abra cada vez que quiera escanear un código.



Según "A-List", la revista anual de AdAge

Las 10 revistas multiplataforma más rentables

AdAge publica anualmente desde 2002 la revista "A-List". En su recién lanzada edición de 2013 aparece una lista con las revistas que mejor conjugan la impresión, la edición online y la diversificación de su negocio para obtener importantes beneficios en todos los ámbitos.

El columnista de medios de "AdAge", Simon Dumenco, incide en que es necesario cambiar la tendencia negativa que reina en el mundo de la edición y asegura que, más que lamentar la muerte de la impresión, lo mejor es fijar la atención en esas compañías que no sólo están consiguiendo sobrevivir en la era de Internet, sino que además han sido capaces de reinventarse con éxito como megamarcas multimedia.

La revista "A-List" incluye en su número de 2013 una lista con los diez magazines cuyos ingresos este año han alcanzado máximos históricos gracias al crecimiento sólido de la publicidad impresa y un ambicioso plan de digitalización que incluye una gama de medios como televisiones, vídeos, descargas y multitud de novedosas iniciativas. En el número uno de la lista se encuentra "Bon Appetit". Un aumento de las páginas de anuncios del 21% respecto a 2012, el rediseño de su web y la celebración de eventos en vivo con los mejores chefs de EE.UU. han hecho que la revista se sitúe en el primer puesto.

Le siguen, en orden descendiente, "Esquire", con un 18% más de páginas de publicidad en octubre, una edición semanal para iPad, un muro de pago en su edición digital y el lanzamiento de una televisión, "Esquire Network". En tercer lugar, la canadiense "Vice", la empresa multiplataforma cuyos ingresos provienen de la impresión, con 24 ediciones internacionales y de muchas otras aventuras en las que está inmersa, como su cadena de ropa, una discográfica, una televisión, una productora, el canal de YouTube, etc.

"InStyle" repite en la lista gracias a su predisposición a probar cosas nuevas, como permitir a sus usuarios de iPad la descarga gratuita de una canción de Selena Gómez cuando ella apareció en portada o estar muy volcada en reactivar sus redes sociales y la celebración de premios, entre otras. "Elle" sigue publicando más y más páginas impresas mientras su web ha registrado un nuevo récord de ingresos mensuales de cualquier revista del grupo Hearst. Pero si por algo ha destacado este año es por haber sido



la primera en ofrecer una versión para Google Glass. "Women's Health" aparece en el sexto puesto de la lista por sus importantes ingresos por anuncios impresos, que crecieron un 32%, junto a los digitales, un 40%. La revista ya tiene ediciones en 43 países y no para de innovar. La emblemática "New York" ha recibido el National Magazine Awards por su excelencia tanto en medios impresos como digitales, mientras que "Eating Well" ha visto crecer sus páginas de publicidad hasta un 52%. La concesión de licencias conforman la cuarta parte de sus ingresos.

Cierran la lista "W", que con su innovador formato de gran tamaño logró subir sus ventas un 23% en el primer semestre de 2013 y por último "Men's Fitness", con un 34% más de páginas de anuncios y un 20% más de ventas.

Aunque hay muchos otros ejemplos de buen hacer en el mundo editorial, como "The Scots Magazine", "Sports Illustrated", "Modern Farmer" o "Wired", todas ellas ejemplos de que la conversión en empresas multiplataforma puede ser sinónimo de éxito.

El anuncio programático se destaca, a pesar de la inmovilidad de las agencias tradicionales

Despega un nuevo sistema de publicidad móvil

La publicidad móvil comienza a tener una gran relevancia para los anunciantes. Además, los ingresos han crecido más rápido de lo que muchos expertos vaticinaban. Pero lo cierto es que aún es un sistema complejo. Varios informes sitúan la venta programática y las pujas en tiempo real a la cabeza del nuevo ecosistema de la publicidad móvil.



“Business Insider” ha elaborado un informe en el que explica los cambios más significativos que se han producido en el panorama mundial de la publicidad móvil, identificando a los nuevos actores, las ventajas y debilidades que presentan y de qué manera afectarán estos elementos a la industria.

-El principal aspecto que la define actualmente es su complejidad. RTB: un sistema de pujas que permite transacciones en tiempo real, Ad Exchange: espacios virtuales donde intercambiar publicidad entre editores y compradores, DSP: responden a las necesidades de información de agencias y permiten la compra centralizada del inventario de distintas fuentes, SSP: los medios pueden establecer el precio más adecuado o Ad Networks: redes publicitarias para comprar impresiones a un tercero... Todas estas fórmulas de intercambio aprovechan las posibilidades de las nuevas tecnologías y los límites entre ellas se están desdibujando.

-Las compañías están compitiendo por el dinero de los anunciantes y haciendo grandes promesas sobre los datos y el inventario que pueden ofrecer a los compradores. Pero un panorama tan fracturado hace que resulte muy complicado conocer qué empresas realmente tienen el mejor

conjunto de ofertas para satisfacer los objetivos de los anunciantes.

-La venta programática está creciendo a un ritmo rápido en mercados como EE.UU., un 56% al año y obligando a una reorganización de la industria. Un estudio reciente de Magna Global asegura que la inversión publicitaria programática en este país es de 7.400 millones y llegará a 17.000 millones de dólares en 2017. Las pujas en tiempo real o RTB son sin duda las que resultan más interesantes por su efectividad. Según este informe, pasarán de los 3.900 millones actuales a 10.500 millones de dólares en tres años. A nivel mundial, en los 9 mercados analizados, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos, Australia, Japón, China y España, la compra programática ya representa 12.000 millones de dólares y casi se triplicará en los próximos años. En Japón, Alemania, España y China su penetración será menor a causa de obstáculos como leyes estrictas de privacidad, los editores tradicionales que se resisten al cambio y un lento desarrollo de la infraestructura. Pero el volumen total en última instancia de Japón y China será más grande que cualquier otro mercado, dado el tamaño mucho mayor de sus mercados digitales.

-Las DSP o plataformas del lado de la demanda y las Agency Trading Desks, departamentos especializados dentro de las agencias, se enfrentan a un gran obstáculo para su ascenso como motores del lado de la demanda: las agencias de medios y planificadores de medios permanecen encerrados en sus cómodas relaciones privadas con las redes de anuncios tradicionales.

Por su parte, la empresa de asesoramiento Mooreland Partners LLC, que opera en el espacio de los medios digitales, señala que la publicidad móvil crecerá un 62% este año y estima que, mientras que en años anteriores el mercado estaba muy fragmentado, en 2013 hay una tendencia hacia las fusiones. En lo que va de año, ya se han producido 21.

Boletín realizado con la colaboración
de www.media-tics.com, un portal de
Ecointeligencia Editorial www.ecoedi.com,
editado por Miguel Ormaetxea.