

ENREDADOS. LAS REDES PUBLICITARIAS EN EL MERCADO ESPAÑOL



César Núñez, director general de Addoor

INTERNET EN EL MIX DE MEDIOS

La inversión en medios digitales en 2008 fue de 610,04 millones de euros, lo cual corresponde a un crecimiento interanual del 26,45%, según datos del Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos realizado por PricewaterhouseCooper para iab Spain. En 2008 los medios digitales supusieron un 8,6% del total de la inversión publicitaria, situándose en quinta posición en el ranking de medios convencionales a muy escasa distancia de Revistas y de Radio.

13.308.000 usuarios en el día de ayer (primera ola del EGM 2009). “¿Quién dice que no a esa audiencia?”, exclama Azucena Rodrigo, directora general de Grupo R. “Internet permite alcanzar cobertura, se adapta a los objetivos de afinidad, genera notoriedad, imagen de marca, puedes trabajar en e-commerce y en comunicación bidireccional con los usuarios...”

Hasta hace relativamente poco, Internet era el medio de última hora. “Se incluía internet en el plan de medios cuando no entraba algún pase de televisión o se caía una contraportada de revista”, comenta Leticia Herrero, directora de servicios al cliente del primer equipo integrado entre Carat y Netthink. Ahora se planifica Internet con más tiempo, según relata Herrero.

EL NÚMERO DE REDES PUBLICITARIAS NO HA PARADO DE CRECER EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

LOS SOPORTES ONLINE SE MULTIPLICAN EXPONENCIALMENTE Y ESTAS EMPRESAS QUE AGRUPAN PLATAFORMAS, EN ALGUNOS CASOS POR TEMÁTICAS, Y OFRECEN LA SUMA DE SUS AUDIENCIAS A LOS ANUNCIANTES O AGENCIAS DE MEDIOS SE HAN HECHO UN HUECO EN EL MERCADO. ADCONION, ADDOOR, ADLINK, ANTEVENIO RICH AND REACH Y HI-MEDIA SON SÓLO ALGUNOS EJEMPLOS DE LA LARGA LISTA DE POSIBILIDADES.

Ejemplo sobre algunas de las redes presentes en NetView (Nielsen) como custom rollup:

Custom Rollup Unique	Audience [000]
ADVANCED MEDIA	4.371
AdLINK	11.835
Adconion Network - Total	10.896
Antevenio	14.518
Editorial Prensa Ibérica News Network	2.494
Hi-Media	6.304
Impresiones Web	9.794
Orange Advertising	12.396
Publicidad.net	6.279
Red WFG - Finanzas y Negocios	1.636
Shopall	18.393
TradeDoubler	15.634
Vocento Noticias Network	6.602
ZETA NEWS	2.783

“Realizamos un análisis exhaustivo del consumo de medios digitales, del target, y establecemos la base determinando qué focos vamos a atacar”.

Internet ya es, para Azucena Rodrigo, un medio más, aunque tenga sus tecnicismos y procesos de compra específicos. “¿Es más difícil para un recién aterrizado en medios entender lo que es un coste GRP que CPM, faldón que superbanner, columna vertical que sky o patrocinio tv que brand day con vídeo?”.

Los planificadores suelen trabajar con muchas redes publicitarias, con tantas como pueden. Eligen en cada momento aquellas que mejor pueden servir para lograr los objetivos de los anunciantes. Las redes publicitarias permiten alcanzar coberturas comparables y en algunos casos hasta superiores a las de los grandes portales y medios de comunicación online. También es posible conseguir afinidad temática o de contenido para aquellos anunciantes que no manejan grandes presupuestos online, según reseña Leticia Herrero.

Las razones para elegir una red en vez de otra son, según explica Inés Gil, directora de implementación y compra de MEC Global, los soportes que representa esa red, el reach que permite alcanzar, el servicio que ofrece y los costes, además de la tecnología para campañas de respuesta directa, behavioral targeting o retargeting.

REDES PUBLICITARIAS

Las redes publicitarias compran los espacios a los soportes y se los venden a las agencias de medios y en algunos casos directamente a los anunciantes. “Hacemos una importante labor de evangelización del medio porque existe todavía un desconocimiento generalizado de Internet entre planificadores y anunciantes”, señala Oti Lozano, directora de marketing de Adlink en España. “Aunque la inversión sigue creciendo en Internet dista mucho de la de los otros medios que además, en estos momentos, están tirando de precios. Esto hace que se siga prefiriendo invertir en tele”.

Internet es un medio con una amplia oferta. Los usuarios reparten su tiempo entre muchos sites que generalmente no están en el top ten de audiencia. Así surgen las redes publicitarias, según nos explica Pablo Pérez, director general de Antevenio Rich & Reach: “Los anunciantes no se conforman con llegar sólo a los diez primeros minutos de navegación. Por otro lado, no todos los sites tienen capacidad comercial para llegar a un anunciante o agencia de medios en un mercado tan atomizado. Las redes publicitarias son necesarias como intermediarias”. En esta misma línea, César Núñez, director general de Addoor, comenta que “cada vez importa menos la marca del soporte y más el perfil de la persona a la que impacta. El anunciante encontrará mejor precio y menor saturación en los soportes pequeños agrupados en redes publicitarias. Muchas webs pyme unidas tienen más cobertura que un gran periódico”.

En embargo, no todos los soportes ponen su inventario a disposición de las redes publicitarias. En general, suelen hacerlo aquellos sites cuyo core business no es la publicidad, con lo cual no les interesa tener un departamento comercial propio, o aquellos que, por coste, no pueden mantenerlo. Los acuerdos entre los soportes y las redes publicitarias pueden ser de exclusividad (el medio deja todo su inventario en manos de una red publicitaria) o no exclusivos. Hay websites verticales, temáticos, que venden los espacios nicho a través del departamento comercial y lo general a través de una o varias redes. Adlink, por ejemplo, es una red exclusivista. “Otras redes venden a juegos muchos soportes pequeños. Nosotros representamos a los soportes en exclusiva, cuidando la marca del anunciante y del soporte”, argumenta Oti Lozano.



Ángel Nebot, country manager de Adconion Media Group

También existen modelos mixtos. Es el caso de Adconion, que comercializa algunos soportes en exclusiva como salir.com, Sensacine, Xing, Gaceta de los negocios o MC Ediciones, y otros no exclusivos. “Creemos que ésta va a ser la tendencia del mercado”, explica Ángel Nebot, director general de Adconion. “Somos una fuerza comercial agregada. No competimos con los soportes. Estamos en circuitos distintos o aportamos anunciantes que se venden de forma diferente. Vendemos audiencia sin importar en qué soporte salga”.

En opinión de Mikel Lekaroz, director general de Grupo Hi-Media en España, además de ejercer como intermediarias entre anunciantes o agencias de medios y soportes, las redes publicitarias deberían ofrecer un valor añadido en la postventa, como seguimiento y optimización de la campaña.

Hi-Media ha apostado por la integración de soportes (compró Fotolog y Mujer Actual), así como por el desarrollo de soportes desde cero (Game Only). “El hecho de tener oferta propia dentro de la red nos hace más flexibles y adaptarnos a la demanda de los clientes que quieren ir más allá del banner”, argumenta Lekaroz.

Parece que en un futuro cercano se tenderá a la especialización de las redes publicitarias, por formatos, por contenidos, por target...Es el caso de Culsion, una red publicitaria especializada en el target de fusión de culturas.

“Los cambios sociales que nos han llevado a un estado poliétnico han supuesto la formación de un nuevo tipo de consumidor: 5,2 millones de individuos, un 11% de la población, más jóvenes que la media de la pobla-



Mikel Lekaroz, director general España de Grupo Hi-Media

TOP15 de NetView (Nielsen) mes de abril09 "Ad Supported Sites"

Brand Unique	Audience [000]
TOTAL:	23,545
Google	22.228
MSN/Windows Live	17.098
YouTube	13.197
Yahoo!	11.044
Facebook	9.363
Terra	8.295
Orange	6.451
elmundo.es	6.029
Tuenti.com	5.590
Elpais.com	5.108
Marca.com	4.967
Yell Publicidad	4.637
Greenfield Online Sites	4.511
eBay	4.494
Softonic	4.477

ción española (entre 16 y 44 años), con consumos por encima de la media española", comenta Jesús Aldana, CEO de Culsion. "Nos sentimos orgullosos de crear el primer puente de comunicación especializado entre marcas y el nuevo segmento de consumidores que ha aparecido, difícil de alcanzar con otros medios"

Culsion ha formado una alianza con más de 200 publicaciones digitales de multitud de países de origen, pero principalmente de los 20 que componen el mapa de mayor concentración de población inmigrante y residente de foráneos en España. Comercializan la IP española, lo que significa que la publicidad sólo aparece a personas que consultan, por ejemplo, The Times desde España.

En un post titulado "El tamaño no importa (al menos en publicidad online)", Alejandro Suárez (CEO del Grupo Publispain, de la Red de Blogs de Ocio Networks SL y Lazer Blogs, presidente de Inversora Foley, consejero y socio Fundador de Yes.fm) dice que "una red publicitaria es como una novia y como tal deberías escogerla y valorarla ya que podrías acabar casándote con ella (...). La gran agencia de megaoficinas, cotizando en Bolsa y con 50 empleados y grandes números a lo mejor no es -o sí- la que necesitas". Alejandro Suárez intenta conocer bien las redes con las que va a trabajar, así como persigue que conozcan bien lo que hacen sus soportes. A la hora de elegir, valora especialmente la disponibilidad mutua: el trato personal, serio, profesional y directo.

MEDICIÓN EN LAS REDES

Un tópico que todos hemos manejado en Internet es que se puede medir todo. Sin embargo, como dice Oti Lozano, "hay un montón de datos para medir lo mismo, lo cual genera inseguridad y controversia. Muchos datos no son sinónimo de mucha información. Se necesita un dato único, consensuado".

Este hecho se agrava en el caso de las redes porque los medidores no dan un dato agregado de la red sino datos de cada uno de sus componentes que luego hay que contrastar.

En España aún no se ha alcanzado un consenso sobre los datos que debería utilizar el mercado. Se dispone de datos de Nielsen (Netview y Market Intelligence), Comscore, los adservers propios de cada red, los del anunciante e incluso los de las agencias de medios. En la mayoría de los casos, las diferencias entre los datos son notables. Como señala César Núñez, "es saludable que haya alternativas en el mercado pero debería existir un estándar de medición y luego otros sistemas complementarios para quien quiera usarlos".

Las redes publicitarias no son propietarias de las audiencias representadas en su gran mayoría, por lo que el potencial del inventario representado, así como de la afinidad a distintos target comerciales, se realiza mediante agregados de audiencia denominados custom roll up, que aglutinan, fuera de cualquier ranking, el potencial de la audiencia representada comercialmente, según explica David Sánchez, director de servicios al cliente de Nielsen Online. De esta forma justifica que no se

puedan hacer comparaciones entre la audiencia de un sitio web y la audiencia acumulada de una red publicitaria. "Los custom roll up, información que se puede encontrar dentro de NetView, no responden a ordenación por ranking por eso su presencia, dentro de la herramienta, se encuentra ordenada alfabéticamente".

En el último mes, Nielsen Online ha desarrollado una solución específica para la representación de audiencias,



Pablo Pérez, director general de Antevenio Rich&Reach

en Market Intelligence, herramienta cuyos datos públicos de medición se encuentran auditados por OJD. Esta solución permite encontrar todas las redes publicitarias categorizadas juntas y con una total potestad sobre la comercialización del sitio representado: puesto que debe llegar a un acuerdo para que un tag (marcador) de Nielsen Online sea colocado en todas sus páginas. César Núñez concluye que “los sistemas de medición tienen que evolucionar para medir bien las redes y poder demostrar de un vistazo que cualquier red mediana o grande tiene más audiencia que la mayoría de los portales y periódicos. Hay que adecuar el nivel de inversión publicitaria a la cobertura de las redes”.

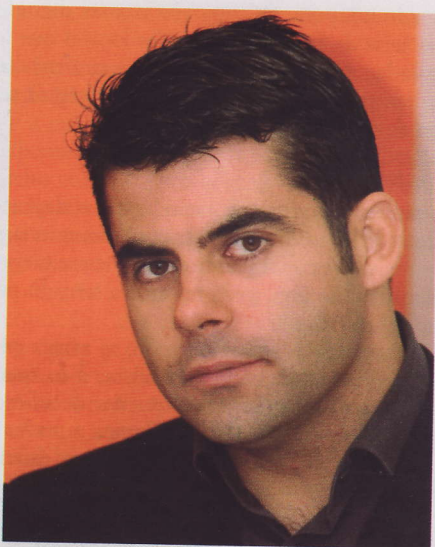
COMERCIALIZACIÓN DE MEDIOS ONLINE

En el primer encuentro internacional de medios de comunicación organizado por iab, pudimos conocer la opinión de los medios de comunicación online en España.

Nos movemos en un entorno todavía acostumbrado al modelo de negocio del papel. Sin embargo en Internet las reglas del juego son distintas. El usuario está acostumbrado a recibir contenidos gratis o a generarlos él mismo. En Internet hay infinidad de players y muchos de ellos han sido capaces de crear una marca. “No nos engañemos, en el negocio de los contenidos online, el liderazgo no es de los medios, sino de soportes como Google, Yahoo, etc.”, señalaba Javier Junco, de “Hola”.

Una de las principales dificultades a las que se enfrentan las empresas editoriales tradicionales es la de trasladar las ventajas de Internet al anunciante. Los medios online quieren mantener la calidad de los contenidos en la Red pero para eso es imprescindible monetizarlo. “A Internet se le exige más que a otros medios. Se ha pasado del modelo de presencia al de productividad. Del CPM al pago por resultados”, protesta David Moreno, director de medios nacionales digitales de Vocento. Olga Palombi, directora de Social Media SL, es tajante en este sentido y sólo admite la comercialización por CPM: “El mercado está obsesionado con la repuesta directa. Se está olvidando la notoriedad de marca, la percepción e incluso la potencialidad de entrar en el relevant set a la hora de la compra”. Ana Multingnier, directora de contenidos digitales de Hachette, concluye que Internet es un buen medio para trabajar en el branding.

Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs SL, reflexionaba sobre este tema en un post titulado “Y si medir clics fuera un error”, publicado en su blog Merodeando: “Según ComScore, dos tercios de los usuarios no clican en nada durante un mes entero. ¿Significa eso que la publicidad no tenga ningún impacto en ellos? No necesariamente. Simplemente no sienten la urgencia de ir en ese momento a ver qué hay en el sitio del anunciante.



Jesús Aldana,
consejero de Culsion

Otilia Lozano, marketing
manager de Adlink.



En opinión de Javier Junco hay que reinventar los formatos “porque no se puede comparar un link con un formato gráfico que directamente convenga de comprar un producto”. Hay que explorar soluciones a medida para el anunciante. En

este sentido, Mario Tascón, editor de Diximedia, hablaba sobre practopedia.com, un portal de vídeos que pretenden facilitarnos la vida. “Es un buen sitio para hacer otra forma de publicidad. El anunciante podría lanzarse a hacer un vídeo. Sería un buen prescriptor. Legalitas, por ejemplo, podría explicar cómo hacer la declaración de la Renta. Pero vas a la agencia y te preguntan cuántos usuarios únicos tienes. No puedo responder a esa pregunta porque evidentemente depende del vídeo. Intento explicarles entonces que la ventaja es que llegarán a un target muy afín”.

Para Lydia Aguirre, directora del ElPais.com, la Red abre un mundo de posibilidades: imagen, sonidos, audio, compra directa, etc. Además, permite la complicidad con el usuario, ofrecer servicios convirtiéndose en una marca útil, poner en marcha campañas dirigidas a un target determinado o basadas en la experiencia del usuario. Cuando un espacio publicitario no ha conseguido venderse los medios suelen utilizarlo para promocionar productos propios, conseguir suscriptores, redirigir el tráfico a otros sites del grupo. “Mantenemos los precios salvo que veamos la oportunidad de ganar un anunciante nuevo”, comenta Marisa Moya, directora de marketing online del Grupo G+J. Por su parte, Natalia Gamero, directora general de Condenet, apela a la responsabilidad individual de cada medio porque las crisis pasan pero las malas políticas comerciales se quedan. “Si un anunciante te amenaza con quitarte la campaña si no le bajas el precio, no deberías ceder, porque si entras al trapo, te estás cargando el mercado”. En el caso de ElMundo.es, se están reduciendo los espacios publicitarios, según comentaba Koro Castellano, directora general de Unidad Editorial, “para que no se devalúe el contenido”.

Para terminar nos planteábamos si otra opción podría ser confiar parte del inventario a redes de afiliación o redes publicitarias. Koro Castellano comenta que a corto plazo van a hacer alguna prueba con redes de afiliación para testar su funcionamiento y rendimiento en las webs de Unidad Editorial. Dependiendo del resultado, se plantearán el cambio de estrategia. Por su parte, Yago Castillo, director comercial de Internet de CM Vocento, que ya se ha reunido con diferentes redes, opina que “la oferta que tienen es válida cuando un soporte no tiene un equipo comercial maduro y potente para gestionar su inventario. Hay múltiples y diversas formas de optimizar el inventario remanente con las que se puede sacar el doble o triple de ingresos que cuando te lo gestiona un tercero”. Concluye que sólo hay que ser creativo y diferenciador. ●