



La gestión de la publicidad y los medios en el entorno tecnológico del siglo XXI

Carat España
Julio 2001

Es ya un lugar común afirmar que los avances tecnológicos en las telecomunicaciones van a cambiar los hábitos de los consumidores respecto a los medios y por añadidura la actividad publicitaria. Lo que ya no es tan claro es delimitar el alcance de esos cambios y el impacto que van a tener en la forma de gestionar la publicidad en el futuro.

Ha sido durante el final de la última década cuando hemos comenzado a vislumbrar algunos de los cambios que se avecinan: el crecimiento y desarrollo explosivo de la telefonía móvil cuya penetración relativa es hoy de las más altas de Europa, la aparición de las televisiones digitales y la recepción de los primeros servicios interactivos a través de las pantallas de televisión y, finalmente, la irrupción de Internet, aún con una penetración muy baja con respecto a otros países europeos, pero creciendo a ritmo acelerado. Hoy ya sabemos que estos cambios y las posibilidades que facilitan son solo la punta de un iceberg, que esconde una manera más individualizada, exigente y proactiva de consumir e interactuar con los medios y más compleja de entender.

Pero además, esos cambios están siendo adoptados a mayor velocidad y por mayor número de consumidores que otros cambios tecnológicos que en momentos diferentes de la historia han modificado los hábitos de los consumidores como el paso del blanco y negro al color o la utilización del mando a distancia. Esto no hace otra cosa que añadir más presión al reto que los profesionales del sector publicitario ya estamos afrontando y que se resume en desarrollar una visión sobre cómo van a cambiar los procesos fundamentales de nuestro trabajo e identificar cuanto antes las capacidades y herramientas necesarias para desenvolverlo con éxito.

Las líneas que vienen a continuación tratan de aportar luz a la resolución de este problema revisando, en primer lugar, los factores que hacen más complejo el entorno en el que nos movemos, en segundo lugar, detallando los avances más relevantes de la tecnología de telecomunicaciones y su impacto en la actividad publicitaria especialmente en televisión, y finalmente, apuntando los cambios que se van a dar en la forma de gestionar la publicidad y los medios.

Un consumidor más complejo

El mundo ha aumentado su complejidad. Esta es una premisa de la que hoy parten todas las empresas cuando diseñan sus estrategias. Servicios financieros, gran consumo, distribución detallista, automoción, viajes, ocio y entretenimiento; en todos los sectores de actividad, las empresas encuentran cada vez más dificultad para identificar nuevas necesidades del consumidor, diseñar productos o servicios que se diferencien de la competencia y lograr mantenerlos en el mercado durante periodos largos de tiempo. Adicionalmente, la multiplicación de la oferta de medios hace más difícil y costoso identificar los medios más idóneos para llevar a cabo una estrategia de comunicación.

Estas son de hecho las componentes fundamentales de la complejidad del entorno actual: la fragmentación cada vez mayor de las necesidades de los consumidores derivada de las profundas transformaciones que están cambiando los estilos de vida y las aspiraciones vitales de los mismos y la fragmentación de la audiencia derivada de la cada vez mayor oferta de medios disponible.

Hay dos tipos de transformaciones que afectan al modo en que entendemos a los consumidores: por un lado transformaciones de carácter estructural relacionadas con los cambios en la organización y estructura de nuestras sociedades y por otro de transformaciones en los estilos de vida relacionadas con los cambios en las aspiraciones vitales

· **Entre las transformaciones estructurales, se encuentran las siguientes:**

- o el estancamiento y consiguiente envejecimiento de la población
- o el aumento de la población inmigrante
- o el acceso creciente de la mujer al trabajo fuera del hogar
- o el cambio de las estructuras de los hogares, incluyendo el aumento de los hogares de un solo individuo o la mayor flexibilidad de las jornadas laborales
- o el peso creciente del gasto en viajes, ocio y cultura en detrimento de productos básicos como la alimentación y la ropa

· **Entre las transformaciones relacionadas con las aspiraciones vitales se encuentran las siguientes:**

- o mayor individualismo,
- o más importancia a la experiencia de los sentidos
- o ambición por prosperar o mayor necesidad de información a la vez que mayor simplicidad en las decisiones de la vida cotidiana.
- o mayor seguridad

Estas transformaciones combinadas con la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación ha provocado que los consumidores se hayan vuelto más exigentes y cambiantes y que se haya llegado a una situación en la que se producen más variedad de productos que cada vez duran menos y se producen para segmentos más reducidos de personas.

Además, los cambios en la regulación y la liberalización de las telecomunicaciones han provocado que la oferta de medios de comunicación

(especialmente la televisión y la radio) se multiplique y por tanto sea más complicado diseñar una estrategia de comunicación y realizar un plan de medios. Como ejemplo, en la televisión en España, en la última década se ha pasado de un promedio de seis canales sintonizados en 1990 en hogares situados en ámbitos geográficos con televisión autonómica, a un promedio de catorce canales a día de hoy. El desarrollo acelerado de Internet, hoy usado de forma habitual por más del 20% de la población ha hecho que proliferen las opciones de acceso a información, servicios y ocio y por tanto contribuyan aún más a la fragmentación de la audiencia

El futuro ya está aquí

La digitalización es la pieza clave de todo el entramado tecnológico que se ha desarrollado en los últimos años. La digitalización permite comprimir las señales de transmisión y las convierte en un formato estándar (binario) que puede ser "leído" por diferentes medios. Su impacto ya se puede percibir, por ejemplo, en la televisión, y se concreta en tres aspectos: disponibilidad de más canales, acceso a nuevos servicios e interactividad.

- **Más canales de televisión.** Esta es la ventaja más visible de la digitalización. Comparado con la difusión analógica, a igual ancho de banda se podrían llegar a transmitir entre seis y diez canales en vez de uno solo.

- **Nuevos servicios.** El consumidor dispone de diferentes servicios que le permiten disfrutar de la televisión como de un vehículo para acceder a una amplia oferta de ocio: guías electrónicas de programación que hacen más sencilla la navegación entre canales y elegir rápidamente al programa más atractivo, emisión múltiple del mismo programa a diferentes horas y en diferentes canales para acomodar la emisión al tiempo disponible del consumidor, servicios de "pay-per-view" o servicios adicionales de texto.

- **Interactividad.** La tecnología permite al consumidor, no solo recibir información sino reaccionar a los mensajes que aparecen en el televisor, bien a través de la línea telefónica (caso de las televisiones por satélite o digital terrestre) o bien a través del mismo conducto por el que se reciben las señales de televisión (caso de la televisión por cable). Esta posibilidad tecnológica es muy relevante pues da cabida a la utilización de servicios como la compra por televisión (el "t-commerce"), la banca virtual, el correo electrónico, el acceso a juegos o sencillamente la navegación por Internet. Esta última potencialidad debe ser tenida especialmente en consideración ya que puede ser una de las vías por las que se desarrolle en el futuro la actividad de Internet: recordemos que ya hoy en España, existen más personas abonadas a la televisión digital que con acceso a Internet.

Pero esto es solo el comienzo, porque de hecho ya hay avances tecnológicos (que incluso ya se están comercializando para el gran público) que cambiarán de forma radical el modo en el que se consume la televisión y, por añadidura, la

forma en la que la publicidad llega y es recibida por los consumidores. Veamos:

- **Las grabadoras digitales de video** (en inglés "Personal Video Recorder" ó PVR), con capacidad para almacenar hasta 50 horas de programación, que permiten al consumidor grabar los programas favoritos, haciendo todos los cortes que uno quiera, incluidos los de mensajes publicitarios no deseados y que, incluso, son capaces de "aprender" y comenzar a grabar automáticamente siempre que detecte contenidos que coinciden con los que anteriormente han sido grabados.

- **La conexión a Internet de alta velocidad** (ADSL o RDSI) que mejorará de forma relevante la velocidad con la que los usuarios de televisión digital terrestre y por satélite puedan acceder a los servicios de Internet.

- **El video a la carta** (del inglés "Video On Demand"), servicio que ya se está ofreciendo de forma experimental en algunas zonas del Reino Unido y por el que un usuario puede navegar, elegir y descargar para su visionado a la hora deseada el programa preferido, entre una oferta inmensa de programas situados en grandes servidores centrales.

- Finalmente, es necesario mencionar las inversiones que algunos operadores están realizando para que el contenido pueda ser "**multiplataforma**"; esto es, que el usuario pueda recibir el contenido deseado a la plataforma que más le convenga: televisión, ordenador personal o teléfono móvil.

Hace tan solo unos años, en España se podían recibir únicamente los canales de televisión de las cadenas públicas. Hoy los españoles no solo han elevado de forma significativa el número de canales vistos, sino que tienen cada vez más al alcance de la mano la posibilidad de convertir el televisor en el vehículo de acceso a una gran oferta de ocio y servicios personales.

Los cambios que se avecinan para la publicidad

Pero los avances mencionados conllevan cambios profundos tanto en el mercado publicitario como en el modo en que la publicidad será gestionada. Estos cambios pueden resumirse en dos grandes apartados: cambios en los hábitos de consumo de la televisión y cambios en la financiación de los medios.

Es previsible que los hábitos de consumo de la televisión cambien de forma muy sustancial y de hecho asistiremos a la transformación del espectador actual con una actitud pasiva ante el televisor ("a ver que ponen", "llego a casa a la hora del telediario") hacia otro que tendrá una mentalidad más pro-activa ("me voy a diseñar mi programación", "cuando llego de trabajar lo primero que veo son las noticias deportivas". En definitiva, los cambios en los hábitos de la audiencia ponen en cuestión el tipo de publicidad que será admitida por el usuario, el momento en que será emitida y finalmente la frecuencia con la que podrá ser emitida.

· **Que tipo de publicidad.** Es posible que asistamos a un cambio de las estrategias actuales de "push" (la gente escucha o ve el mensaje que le emitimos) a estrategias "pull" (a cada persona se le hacen llegar mensajes sobre lo que quiere escuchar o simplemente aquello en lo que tiene interés). La publicidad irá más enfocada a satisfacer necesidades específicas de información y además será utilizada por el anunciante para conocer en mayor profundidad al consumidor o directamente para provocar una acción de compra.

· **Cuando se emitirá la publicidad.** En un sistema como el actual en el que impera la televisión generalista, los patrones de visionado son bastante conocidos y el comportamiento del consumidor bastante previsible. Sin embargo, en el entorno futuro hay interrogantes que será necesario contestar de nuevo. Por ejemplo, es previsible que el "prime time", el período de la noche en el que se suelen emitir los programas de mas audiencia, ocurra a la "hora que quiera cada hogar"; es decir, cuando cada hogar decida ver sus películas favoritas o los informativos del día y no al revés.

· **Con que frecuencia se emitirá la publicidad.** Hoy existen medidas bastante precisas sobre el nivel de recuerdo publicitario que generan diferentes niveles de presión e incluso diferentes formatos de publicidad según su duración. Pero en el modelo actual la publicidad va enfocada a emitir un mensaje y crear recuerdo a través de la repetición del mismo. En un modelo en el que la publicidad va enfocada a interactuar con el consumidor y conocerlo en profundidad es posible que no sean necesarias frecuencias altas para conseguir el impacto de la publicidad.

El segundo gran cambio que es necesario considerar es el de la financiación de los medios de comunicación. El sistema actual basado en la televisión generalista financiada por la publicidad comenzará a coexistir con otro de televisión de pago financiada fundamentalmente con las cuotas que paguen los abonados, el cobro de servicios y en menor medida de la publicidad. Pasaremos por tanto del entorno actual en el que el objetivo principal es conseguir audiencia a otro en el que el objetivo es satisfacer de forma continuada las expectativas de servicio y calidad de los abonados. La principal interrogante que se abre es la del nivel de saturación que los usuarios estarán dispuestos a soportar a cambio de las cuotas que paguen. Aquí es necesario recordar que aunque no exageradamente alto, España ostenta uno de los niveles más altos de saturación publicitaria que hay en Europa y que es muy posible que los niveles actuales no sean ya sostenibles.

Diferentes analistas estiman que la televisión de pago estará presente en un 50% de los hogares españoles hacia el 2010, por lo que sería de esperar una reducción del mercado publicitario en televisión tal cual lo conocemos hoy. De otro lado esa bajada podría estar compensada en parte por la aparición de publicidad más cara; esto es, publicidad menos saturada y repartida en los diferentes canales de televisión digital en que las cadenas actuales generalistas van a convertir su oferta actual.

Los retos para la gestión de la publicidad

Los cambios tecnológicos y en los hábitos de consumo de la audiencia van a afectar a la forma en la que la publicidad será gestionada. Un análisis pormenorizado de los procesos fundamentales de la gestión de la publicidad permite vislumbrar la naturaleza de estos cambios, que cómo quiera que se produzcan van a exigir de capacidades muy diferentes a las actuales para gestionar el negocio de la publicidad.

- **Segmentación del universo y definición del público objetivo.** Los "targets" son grupos amplios de individuos que se definen a través de variables sociodemográficas, pero la realidad es que esas definiciones son cada vez menos útiles para segmentar y diseñar estrategias de comunicación. En el futuro se tendrán que utilizar más elementos de información para llegar de forma más eficaz a los grupos de consumidores que nos interesan y el público objetivo estará definido no solo por variables sociodemográficas sino que incluirán aspectos como los estilos de vida, los hábitos de consumo de medios y los patrones de consumo de productos y servicios. Al límite y en la medida en que los sistemas informáticos tengan mayor capacidad, exista colaboración con los medios y se desarrolle una "expertise" sofisticada en estadística se llegará a trabajar con "targets" cada vez más reducidos (incluso individualizados), en los que la publicidad será mucho más efectiva, abriendo la era del marketing "one to one".

- **Planificar medios.** Realizar un plan de medios es la síntesis en la que se combinan la visión que se tiene de quien es el público objetivo, los medios con los que hacerles llegar los mensajes y la frecuencia con la que es necesario contactarles. La multiplicación de soportes y la fragmentación de la audiencia convertirá la realización de un plan de medios en una tarea considerablemente más difícil de llevar a cabo y exigirá de un conocimiento mucho más profundo de los medios, inabarcable por una sola persona que deberá ser sustituida por equipos en los que se integren expertos planificadores en los diferentes medios

- **Creatividad de medios enfocada a conocer al consumidor.** Este es quizás uno de los retos más apasionantes que encara el sector de la publicidad para los próximos años. Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que la publicidad se enfocaba a enviar mensajes con el objetivo de dar notoriedad a una marca o producto y provocar el deseo o la intención de compra. En el futuro, los avances tecnológicos puestos al alcance del consumidor y en especial las posibilidades de interactividad, implicarán que la publicidad irá enfocada a establecer un diálogo con el consumidor con el objetivo de conocerlo a fondo e incluso provocar la acción: aportar datos personales, dar la opinión sobre un determinado producto, aceptar la visita de un comercial, ordenar la compra de un producto.

- **Medir la efectividad de la publicidad.** ¿Cómo saber cuantos individuos del

"target" han visto nuestra publicidad?. La medición de audiencias tiene un reto claro: de un lado desarrollar la tecnología de audimetría que permita detectar el visionado de todo tipo de canales y servicios incluido Internet y de otro lado contar con las muestras del tamaño suficiente cómo para dar datos con el nivel de significatividad necesario. Recordemos que la televisión es un sector muy competitivo en el que los cambios en el share de las cadenas oscila en diferencias entre más y menos un punto. Con la llegada de múltiples canales de televisión y la posibilidad de acceder a contenidos desde plataformas muy diferentes (televisión, ordenador personal e Internet), el aumento de muestras se hace inevitable. Pero se deberá desarrollar también la colaboración con los propios medios para acceder a datos individualizados (tanto de perfiles cómo de consumo de contenidos) que permitan evaluar el resultado de las campañas publicitarias dirigidas a "targets" específicos.

· **Gestión de las compras.** La multiplicación de la oferta de medios conllevará un aumento en la complejidad de la gestión de ordenes de compra, que las centrales de compra y los medios deberán tender a racionalizar si no quieren elevar de forma desmesurada los costes de operaciones de "back-office". Se deberán desarrollar nuevos sistemas informáticos que soportados por grandes plataformas de "intercambio" de ordenes aligeren y hagan más eficiente las operaciones de reserva de espacio actuales.

Hasta aquí la visión que en Carat tenemos sobre los cambios y los retos del avance tecnológico para el sector publicitario. Creemos que se acercan tiempos de exigencia para el sector pero a la vez estamos confiados en la capacidad de adaptación que sus profesionales han demostrado ante tesituras parecidas en el pasado. En cualquier caso el futuro sigue abierto con muchos interrogantes aún por contestar. Las páginas que vienen a continuación tratan de aportar luz sobre estas interrogantes a través de las opiniones de expertos seleccionados que han aportado su conocimiento y su visión a este esfuerzo que con gran ilusión Carat ha patrocinado

La gestión de la publicidad y los medios en el entorno tecnológico del siglo XXI

Es ya un lugar común afirmar que los avances tecnológicos en las telecomunicaciones van a cambiar los hábitos de los consumidores respecto a los medios y por añadidura la actividad publicitaria. Lo que ya no es tan claro es delimitar el alcance de esos cambios y el impacto que van a tener en la forma de gestionar la publicidad en el futuro.

Ha sido durante el final de la última década cuando hemos comenzado a vislumbrar algunos de los cambios que se avecinan: el crecimiento y desarrollo explosivo de la telefonía móvil cuya penetración relativa es hoy de las más altas de Europa, la aparición de las televisiones digitales y la recepción de los primeros servicios interactivos a través de las pantallas de televisión y, finalmente, la irrupción de Internet, aún con una penetración muy baja con respecto a otros países europeos, pero creciendo a ritmo acelerado. Hoy ya sabemos que estos cambios y las posibilidades que facilitan son solo la punta de un iceberg, que esconde una manera más individualizada, exigente y proactiva de consumir e interactuar con los medios y más compleja de

entender.

Pero además, esos cambios están siendo adoptados a mayor velocidad y por mayor número de consumidores que otros cambios tecnológicos que en momentos diferentes de la historia han modificado los hábitos de los consumidores como el paso del blanco y negro al color o la utilización del mando a distancia. Esto no hace otra cosa que añadir más presión al reto que los profesionales del sector publicitario ya estamos afrontando y que se resume en desarrollar una visión sobre cómo van a cambiar los procesos fundamentales de nuestro trabajo e identificar cuanto antes las capacidades y herramientas necesarias para desarrollarlo con éxito.

Las líneas que vienen a continuación tratan de aportar luz a la resolución de este problema revisando, en primer lugar, los factores que hacen más complejo el entorno en el que nos movemos, en segundo lugar, detallando los avances más relevantes de la tecnología de telecomunicaciones y su impacto en la actividad publicitaria especialmente en televisión, y finalmente, apuntando los cambios que se van a dar en la forma de gestionar la publicidad y los medios.

Un consumidor más complejo

El mundo ha aumentado su complejidad. Esta es una premisa de la que hoy parten todas las empresas cuando diseñan sus estrategias. Servicios financieros, gran consumo, distribución detallista, automoción, viajes, ocio y entretenimiento; en todos los sectores de actividad, las empresas encuentran cada vez más dificultad para identificar nuevas necesidades del consumidor, diseñar productos o servicios que se diferencien de la competencia y lograr mantenerlos en el mercado durante periodos largos de tiempo. Adicionalmente, la multiplicación de la oferta de medios hace más difícil y costoso identificar los medios más idóneos para llevar a cabo una estrategia de comunicación.

Estas son de hecho las componentes fundamentales de la complejidad del entorno actual: la fragmentación cada vez mayor de las necesidades de los consumidores derivada de las profundas transformaciones que están cambiando los estilos de vida y las aspiraciones vitales de los mismos y la fragmentación de la audiencia derivada de la cada vez mayor oferta de medios disponible.

Hay dos tipos de transformaciones que afectan al modo en que entendemos a los consumidores: por un lado transformaciones de carácter estructural relacionadas con los cambios en la organización y estructura de nuestras sociedades y por otro de transformaciones en los estilos de vida relacionadas con los cambios en las aspiraciones vitales

· **Entre las transformaciones estructurales, se encuentran las siguientes:**

o el estancamiento y consiguiente envejecimiento de la población

o el aumento de la población inmigrante
o el acceso creciente de la mujer al trabajo fuera del hogar
o el cambio de las estructuras de los hogares, incluyendo el aumento de los hogares de un solo individuo o la mayor flexibilidad de las jornadas laborales
o el peso creciente del gasto en viajes, ocio y cultura en detrimento de productos básicos como la alimentación y la ropa

· **Entre las transformaciones relacionadas con las aspiraciones vitales se encuentran las siguientes:**

o mayor individualismo,
o mas importancia a la experiencia de los sentidos
o ambición por prosperar o mayor necesidad de información a la vez que mayor simplicidad en las decisiones de la vida cotidiana.
o mayor seguridad

Estas transformaciones combinadas con la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación ha provocado que los consumidores se hayan vuelto mas exigentes y cambiantes y que se haya llegado a una situación en la que se producen mas variedad de productos que cada vez duran menos y se producen para segmentos mas reducidos de personas.

Además, los cambios en la regulación y la liberalización de las telecomunicaciones han provocado que la oferta de medios de comunicación (especialmente la televisión y la radio) se multiplique y por tanto sea más complicado diseñar una estrategia de comunicación y realizar un plan de medios. Como ejemplo, en la televisión en España, en la última década se ha pasado de un promedio de seis canales sintonizados en 1990 en hogares situados en ámbitos geográficos con televisión autonómica, a un promedio de catorce canales a día de hoy. El desarrollo acelerado de Internet, hoy usado de forma habitual por más del 20% de la población ha hecho que proliferen las opciones de acceso a información, servicios y ocio y por tanto contribuyan aún más a la fragmentación de la audiencia

El futuro ya está aquí

La digitalización es la pieza clave de todo el entramado tecnológico que se ha desarrollado en los últimos años. La digitalización permite comprimir las señales de transmisión y las convierte en un formato estándar (binario) que puede ser "leído" por diferentes medios. Su impacto ya se puede percibir, por ejemplo, en la televisión, y se concreta en tres aspectos: disponibilidad de más canales, acceso a nuevos servicios e interactividad.

· **Más canales de televisión.** Esta es la ventaja más visible de la digitalización. Comparado con la difusión analógica, a igual ancho de banda se podrían llegar a transmitir entre seis y diez canales en vez de uno solo.

- **Nuevos servicios.** El consumidor dispone de diferentes servicios que le permiten disfrutar de la televisión cómo de un vehículo para acceder a una amplia oferta de ocio: guías electrónicas de programación que hacen más sencilla la navegación entre canales y elegir rápidamente al programa más atractivo, emisión múltiple del mismo programa a diferentes horas y en diferentes canales para acomodar la emisión al tiempo disponible del consumidor, servicios de "pay-per-view" o servicios adicionales de texto.

- **Interactividad.** La tecnología permite al consumidor, no solo recibir información sino reaccionar a los mensajes que aparecen en el televisor, bien a través de la línea telefónica (caso de las televisiones por satélite o digital terrestre) o bien a través del mismo conducto por el que se reciben las señales de televisión (caso de la televisión por cable). Esta posibilidad tecnológica es muy relevante pues da cabida a la utilización de servicios cómo la compra por televisión (el "t-commerce"), la banca virtual, el correo electrónico, el acceso a juegos o sencillamente la navegación por Internet. Esta última potencialidad debe ser tenida especialmente en consideración ya que puede ser una de las vías por las que se desarrolle en el futuro la actividad de Internet: recordemos que ya hoy en España, existen más personas abonadas a la televisión digital que con acceso a Internet.

Pero esto es solo el comienzo, porque de hecho ya hay avances tecnológicos (que incluso ya se están comercializando para el gran público) que cambiarán de forma radical el modo en el que se consume la televisión y, por añadidura, la forma en la que la publicidad llega y es recibida por los consumidores. Veamos:

- **Las grabadoras digitales de video** (en inglés "Personal Video Recorder" ó PVR), con capacidad para almacenar hasta 50 horas de programación, que permiten al consumidor grabar los programas favoritos, haciendo todos los cortes que uno quiera, incluidos los de mensajes publicitarios no deseados y que, incluso, son capaces de "aprender" y comenzar a grabar automáticamente siempre que detecte contenidos que coinciden con los que anteriormente han sido grabados.

- **La conexión a Internet de alta velocidad** (ADSL o RDSI) que mejorará de forma relevante la velocidad con la que los usuarios de televisión digital terrestre y por satélite puedan acceder a los servicios de Internet.

- **El video a la carta** (del inglés "Video On Demand"), servicio que ya se está ofreciendo de forma experimental en algunas zonas del Reino Unido y por el que un usuario puede navegar, elegir y descargar para su visionado a la hora deseada el programa preferido, entre una oferta inmensa de programas situados en grandes servidores centrales.

- Finalmente, es necesario mencionar las inversiones que algunos operadores están realizando para que el contenido pueda ser "**multiplataforma**"; esto es, que el usuario pueda recibir el contenido deseado a la plataforma que más le convenga: televisión, ordenador personal o teléfono móvil.

Hace tan solo unos años, en España se podían recibir únicamente los canales

de televisión de las cadenas publicas. Hoy los españoles no solo han elevado de forma significativa el número de canales vistos, sino que tienen cada vez más al alcance de la mano la posibilidad de convertir el televisor en el vehículo de acceso a una gran oferta de ocio y servicios personales.

Los cambios que se avecinan para la publicidad

Pero los avances mencionados conllevan cambios profundos tanto en el mercado publicitario como en el modo en que la publicidad será gestionada. Estos cambios pueden resumirse en dos grandes apartados: cambios en los hábitos de consumo de la televisión y cambios en la financiación de los medios.

Es previsible que los hábitos de consumo de la televisión cambien de forma muy sustancial y de hecho asistiremos a la transformación del espectador actual con una actitud pasiva ante el televisor ("a ver que ponen", "llego a casa a la hora del telediario") hacia otro que tendrá una mentalidad más pro-activa ("me voy a diseñar mi programación", "cuando llego de trabajar lo primero que veo son las noticias deportivas". En definitiva, los cambios en los hábitos de la audiencia ponen en cuestión el tipo de publicidad que será admitida por el usuario, el momento en que será emitida y finalmente la frecuencia con la que podrá ser emitida.

- **Que tipo de publicidad.** Es posible que asistamos a un cambio de las estrategias actuales de "push" (la gente escucha o ve el mensaje que le emitimos) a estrategias "pull" (a cada persona se le hacen llegar mensajes sobre lo que quiere escuchar o simplemente aquello en lo que tiene interés). La publicidad irá más enfocada a satisfacer necesidades específicas de información y además será utilizada por el anunciante para conocer en mayor profundidad al consumidor o directamente para provocar una acción de compra.

- **Cuando se emitirá la publicidad.** En un sistema como el actual en el que impera la televisión generalista, los patrones de visionado son bastante conocidos y el comportamiento del consumidor bastante previsible. Sin embargo, en el entorno futuro hay interrogantes que será necesario contestar de nuevo. Por ejemplo, es previsible que el "prime time", el período de la noche en el que se suelen emitir los programas de mas audiencia, ocurra a la "hora que quiera cada hogar"; es decir, cuando cada hogar decida ver sus películas favoritas o los informativos del día y no al revés.

- **Con que frecuencia se emitirá la publicidad.** Hoy existen medidas bastante precisas sobre el nivel de recuerdo publicitario que generan diferentes niveles de presión e incluso diferentes formatos de publicidad según su duración. Pero en el modelo actual la publicidad va enfocada a emitir un mensaje y crear recuerdo a través de la repetición del mismo. En un modelo en el que la publicidad va enfocada a interactuar con el consumidor y conocerlo en profundidad es posible que no sean necesarias frecuencias altas para

conseguir el impacto de la publicidad.

El segundo gran cambio que es necesario considerar es el de la financiación de los medios de comunicación. El sistema actual basado en la televisión generalista financiada por la publicidad comenzará a coexistir con otro de televisión de pago financiada fundamentalmente con las cuotas que paguen los abonados, el cobro de servicios y en menor medida de la publicidad.

Pasaremos por tanto del entorno actual en el que el objetivo principal es conseguir audiencia a otro en el que el objetivo es satisfacer de forma continuada las expectativas de servicio y calidad de los abonados. La principal interrogante que se abre es la del nivel de saturación que los usuarios estarán dispuestos a soportar a cambio de las cuotas que paguen. Aquí es necesario recordar que aunque no exageradamente alto, España ostenta uno de los niveles más altos de saturación publicitaria que hay en Europa y que es muy posible que los niveles actuales no sean ya sostenibles.

Diferentes analistas estiman que la televisión de pago estará presente en un 50% de los hogares españoles hacia el 2010, por lo que sería de esperar una reducción del mercado publicitario en televisión tal cual lo conocemos hoy. De otro lado esa bajada podría estar compensada en parte por la aparición de publicidad más cara; esto es, publicidad menos saturada y repartida en los diferentes canales de televisión digital en que las cadenas actuales generalistas van a convertir su oferta actual.

Los retos para la gestión de la publicidad

Los cambios tecnológicos y en los hábitos de consumo de la audiencia van a afectar a la forma en la que la publicidad será gestionada. Un análisis pormenorizado de los procesos fundamentales de la gestión de la publicidad permite vislumbrar la naturaleza de estos cambios, que cómo quiera que se produzcan van a exigir de capacidades muy diferentes a las actuales para gestionar el negocio de la publicidad.

· **Segmentación del universo y definición del público objetivo.** Los "targets" son grupos amplios de individuos que se definen a través de variables sociodemográficas, pero la realidad es que esas definiciones son cada vez menos útiles para segmentar y diseñar estrategias de comunicación. En el futuro se tendrán que utilizar más elementos de información para llegar de forma más eficaz a los grupos de consumidores que nos interesan y el público objetivo estará definido no solo por variables sociodemográficas sino que incluirán aspectos como los estilos de vida, los hábitos de consumo de medios y los patrones de consumo de productos y servicios. Al límite y en la medida en que los sistemas informáticos tengan mayor capacidad, exista colaboración con los medios y se desarrolle una "expertise" sofisticada en estadística se llegará a trabajar con "targets" cada vez mas reducidos (incluso individualizados), en los que la publicidad será mucho más efectiva, abriendo la era del marketing "one to one".

· **Planificar medios.** Realizar un plan de medios es la síntesis en la que se combinan la visión que se tiene de quien es el público objetivo, los medios con los que hacerles llegar los mensajes y la frecuencia con la que es necesario contactarles. La multiplicación de soportes y la fragmentación de la audiencia convertirá la realización de un plan de medios en una tarea considerablemente más difícil de llevar a cabo y exigirá de un conocimiento mucho más profundo de los medios, inabarcable por una sola persona que deberá ser sustituida por equipos en los que se integren expertos planificadores en los diferentes medios

· **Creatividad de medios enfocada a conocer al consumidor.** Este es quizás uno de los retos mas apasionantes que encara el sector de la publicidad para los próximos años. Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que la publicidad se enfocaba a enviar mensajes con el objetivo de dar notoriedad a una marca o producto y provocar el deseo o la intención de compra. En el futuro, los avances tecnológicos puestos al alcance del consumidor y en especial las posibilidades de interactividad, implicarán que la publicidad irá enfocada a establecer un diálogo con el consumidor con el objetivo de conocerlo a fondo e incluso provocar la acción: aportar datos personales, dar la opinión sobre un determinado producto, aceptar la visita de un comercial, ordenar la compra de un producto.

· **Medir la efectividad de la publicidad.** ¿Cómo saber cuantos individuos del "target" han visto nuestra publicidad?. La medición de audiencias tiene un reto claro: de un lado desarrollar la tecnología de audimetría que permita detectar el visionado de todo tipo de canales y servicios incluido Internet y de otro lado contar con las muestras del tamaño suficiente cómo para dar datos con el nivel de significatividad necesario. Recordemos que la televisión es un sector muy competitivo en el que los cambios en el share de las cadenas oscila en diferencias entre más y menos un punto. Con la llegada de múltiples canales de televisión y la posibilidad de acceder a contenidos desde plataformas muy diferentes (televisión, ordenador personal e Internet), el aumento de muestras se hace inevitable. Pero se deberá desarrollar también la colaboración con los propios medios para acceder a datos individualizados (tanto de perfiles cómo de consumo de contenidos) que permitan evaluar el resultado de las campañas publicitarias dirigidas a "targets" específicos.

· **Gestión de las compras.** La multiplicación de la oferta de medios conllevará un aumento en la complejidad de la gestión de ordenes de compra, que las centrales de compra y los medios deberán tender a racionalizar si no quieren elevar de forma desmesurada los costes de operaciones de "back-office". Se deberán desarrollar nuevos sistemas informáticos que soportados por grandes plataformas de "intercambio" de ordenes aligeren y hagan más eficiente las operaciones de reserva de espacio actuales.

Hasta aquí la visión que en Carat tenemos sobre los cambios y los retos del avance tecnológico para el sector publicitario. Creemos que se acercan tiempos de exigencia para el sector pero a la vez estamos confiados en la capacidad de adaptación que sus profesionales han demostrado ante tesituras parecidas en el pasado. En cualquier caso el futuro sigue abierto con muchos

interrogantes aún por contestar. Las páginas que vienen a continuación tratan de aportar luz sobre estas interrogantes a través de las opiniones de expertos seleccionados que han aportado su conocimiento y su visión a este esfuerzo que con gran ilusión Carat ha patrocinado