

Marcas y Medios: una oportunidad para generar valor compartido

Los medios de comunicación aumentan exponencialmente su audiencia, mientras los ingresos publicitarios descienden

La expansión de la pandemia del COVID 19 ha originado un cambio drástico en nuestra forma de consumir información. Empleamos más tiempo, en horarios diferentes y buscamos fuentes fiables para informarnos. Y si bien el incremento de la audiencia se traducía siempre en un incremento de ingresos publicitarios, nos encontramos ante la paradoja de una situación que, otro ejemplo más, supone gestionar un cambio: la audiencia de los medios crece en entornos digitales, sin que ello revierta en mayores ingresos. Y si en el año 2000 el mercado publicitario era de unos 70.000 millones de dólares en 2020 podría verse reducido a 6.000 millones.

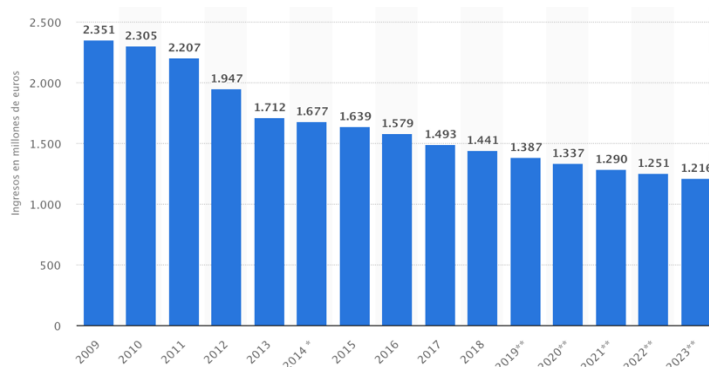


¿Qué está pasando?

El mundo en su conjunto está sufriendo grandes cambios en muchos aspectos y la digitalización, esa transformación en la que nos hemos estado esforzando tanto, ha llegado para quedarse a la fuerza. El confinamiento nos ha obligado. Ya somos más digitales que presenciales. No vamos al quiosco, no vamos a eventos, se suspenden las ferias...

Los medios por su parte han venido sufriendo la caída constante de la publicidad impresa y un débil incremento de la digital. Se encontraban en pleno proceso de digitalización y el COVID 19,

Evolución anual de los ingresos de la industria de la prensa en España de 2009 a 2023 (millones de euros) Fuente: @Statista 2020

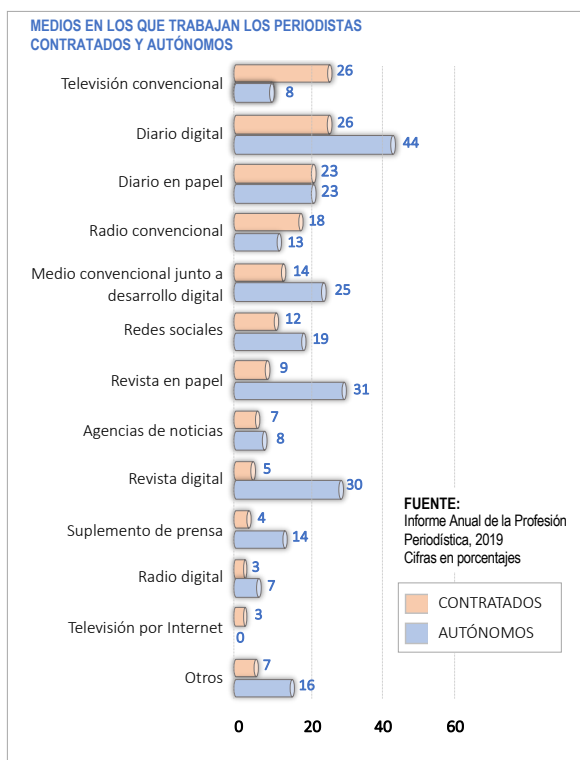


lo ha interrumpido. No han podido recuperarse. La situación es paradójica: los medios de referencia muestran las mayores audiencias de su historia, alcanzando a millones de lectores, pero su situación económica es más crítica que nunca. La carrera hacia la productividad está obligando a ajustar sus

recursos humanos recurriendo, cada vez más, a colaboradores externos – *freelances* – que coexisten con firmas de prestigio. Con una menor estructura en recursos humanos, los contenidos y su calidad pueden verse mermados, aunque ciertamente las grandes cabeceras están jugando un papel referente en la información referida al coronavirus.

Los editores de noticias esperan una disminución de dos dígitos en la publicidad hasta

final de año como consecuencia del impacto del COVID 19. Los datos facilitados a partir de una encuesta informal realizada por INMA a 20 de sus editores de noticias internacionales, revelaban los siguientes resultados orientativos:



- Disminución del 16% de los ingresos publicitarios totales en el primer trimestre, con descensos concentrados en marzo.
- Caída del 30% en el segundo trimestre, del 20% en el tercero y del 15% en el último del año.
- Para todo 2020, los editores encuestados estiman una disminución promedio del 23%.

GRAN OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

La trayectoria de ciertas marcas nos muestra las mejores lecciones de marketing de contenido a las que podemos acceder. En la empresa existen grandes creadores de contenidos expertos en su campo. La empresa innova, está pendiente de las últimas tendencias, experimenta, desarrolla y se mantiene a la vanguardia. No tiene otro remedio. En ese sentido va por delante de los medios. A veces un periodista se informa sobre un tema concreto a lo largo de una jornada y vuelca con cierta lógica ese conocimiento en un artículo. Por el contrario, una empresa dispone de expertos profesionales diariamente volcados en conocerlo absolutamente todo.

¿Quién sabe más? Es evidente: en la empresa se puede producir contenido excelente sobre temas específicos. Y eso supone una oportunidad increíble para las empresas y para los medios, que pueden contar con información cualificada de mano de expertos en su campo, atenuando los efectos de la crisis y facilitando el mejor contenido. Un capital empresarial que debiera ser puesto a disposición del medio de comunicación.

Algunas conclusiones:

- 1 La caída generalizada del negocio tradicional, tanto en circulación como en publicidad de las ediciones impresas, no se ha visto compensada por el crecimiento de la publicidad digital.
- 2 El mundo post COVID-19 será más digital y menos físico, se replantearán las organizaciones y los modelos de negocio. Los medios no han tenido tiempo para alcanzar la recuperación. Muchos de ellos están en situación de precariedad.
- 3 Los medios se ven obligados a ajustar plantillas lo que pone en riesgo la diversidad y calidad de sus contenidos. Ello obliga a buscar nuevas vías de funcionamiento. Las grandes marcas pueden realizar grandes aportaciones en referencia a los contenidos. Son, ahora más que nunca, un aliado del medio. Los mejores expertos en todos los temas están a disposición de los medios.
- 4 Se dan las circunstancias y oportunidades para establecer un marco relacional entre medios y empresas que genere valor compartido. No ya tanto en cuanto a contenidos publicitarios: la empresa dispone de expertos que pueden revertir en beneficio del medio, quizás en modalidad *Premium*. Hay que saber desarrollar contenidos no comerciales, no adjetivados, permitiendo que el medio lo desarrolle. Hay formas de capitalizar esa difusión sin caer en convencionalismos publicitarios.
- 5 A medida que el interés por el coronavirus ha aumentado globalmente, los editores se han volcado en lanzar todo tipo de formatos informativos centrados en la enfermedad: boletines de noticias pop-up, podcasts, blogs, servicio de mensajes de texto, no sin riesgo de provocar cierta saturación informativa entre los lectores. Hay que cubrir otros contenidos, pese a que la prioridad informativa está clara, y ahí es donde la empresa puede jugar un papel relevante para el medio de comunicación.