

LA PUBLICIDAD INTERACTIVA
Y LOS CIBERMEDIOS:
ANÁLISIS Y TENDENCIAS DE EVOLUCIÓN

Dra. Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga, España

Resumen

En este artículo se analiza la importancia de la publicidad en Internet, centrándose el análisis en la publicidad gráfica (*display advertising*) y en cómo la evolución de este sector afecta al mercado de los contenidos periodísticos. Asimismo, en el artículo se abordan los cambios experimentados hasta el momento y las tendencias de evolución que se observan en la publicidad interactiva.

Palabras claves

Cibermedios, publicidad interactiva, publicidad digital, modelo de negocio.

1. Introducción y justificación

Desde la llegada de Internet, los consumidores han cambiado drásticamente la forma en que utilizan diferentes medios para obtener la información. La publicidad ha cambiado también al mismo ritmo (Batra & Keller, 2016). El paradigma publicitario se está desplazando del medio publicitario tradicional (televisión, prensa, exterior, marketing directo, etc...) a un enfoque más centrado en la tecnología digital y los medios interactivos (Aslam, & Karjaluoto, 2017).

En los últimos 20 años, Internet ha pasado de ser un nuevo soporte con una inversión publicitaria residual, a ser primer medio por inversión publicitaria en los países de referencia y segundo en el resto de mercados, lugar que, a tenor del crecimiento que experimenta, previsiblemente irá abandonando para ocupar también en estos mercados el puesto de primer soporte publicitario. Así, la televisión ha quedado destronada por un medio que aglutina a todos los tradicionales.

Por lo tanto, mientras que, en los mercados más maduros, donde ya se ha consolidado como primer soporte publicitario, el crecimiento tiende a amminorar mostrando señales de madurez del sector, en el resto de países todavía sigue creciendo la inversión publicitaria a un ritmo de dos dígitos. Y eso, a pesar de que el mercado de la publicidad en Internet acumula más de dos décadas de crecimiento (Agarwal, Hosanagar, & Smith, 2011).

En España, según el Informe de Inversión publicitaria en Medios digitales, en 2016 en el contexto de la inversión total en medios convencionales, los ingresos publicitarios que fueron a parar a Internet supusieron el 29% de la inversión total. Con este porcentaje Internet se aproxima ya a la inversión que logra la televisión, pudiendo alcanzarla, según estimaciones de la *Interactive Advertising Bureau*, en un plazo de solo unos años. Concretamente la inversión en medios digitales fue de 1.565 millones de euros. El crecimiento, con respecto al año anterior se situó en el 21,47%, siendo este dato similar al del año anterior.

España presenta una situación ligeramente diferente al resto de países, ya que este mercado presentó un ralentizamiento general de la inversión publicitaria durante los años de la crisis. Fue a partir de 2014, cuando este segmento empezó a crecer a un ritmo fuerte, concretamente un 20,8% de crecimiento con respecto al año anterior, y ratio similar al que tuvo al año siguiente, cuando los ingresos alcanzaron los 1.359 millones de euros. El crecimiento de la publicidad en la red estaba siendo impulsado por los mejores resultados económicos del país, que ya registraba tasas positivas de crecimiento de su economía. Esto explica que en los últimos ejercicios se observe una recuperación del crecimiento de la inversión publicitaria mucho más fuerte que en otros países.

Ese mismo escenario futuro es el que dibuja Price Waterhouse Coopers, que en su estudio anual *Entertainment and Media Outlook* hace un estudio de proyección para los próximos cinco años. Según sus datos, el soporte que experimentará un mayor crecimiento en términos de ingresos publicitarios en España será Internet, con un 6,3%, lo que supondría pasar de una estimación real de 1.797 millones en 2017 hasta los 2.238 millones de euros en 2021. Este crecimiento situaría a Internet como principal soporte publicitario, por encima de televisión, que durante ese periodo sólo crecería un 0,6%. Esta tendencia se observa en el resto de países y, de hecho, en Reino Unido, Australia, Dinamarca y Estados Unidos, Internet ya aventaja a la televisión en ingresos publicitarios.

En los últimos cinco años, sin embargo, múltiples factores han contribuido a que Internet alcance el estatus de principal medio publicitario. En primer lugar, hay que tener en cuenta que se trata de un medio reciente. Es a partir del año 2000, cuando progresivamente el número de usuarios empieza a configurar una audiencia significativa. En segundo lugar, mejoras tecnológicas, como la llegada de la banda ancha permitieron un uso más eficaz del contenido multimedia, posibilitando que el soporte interactivo desplegara todas sus potencialidades como medio publicitario.

A la vista de los datos referidos, la publicidad interactiva se ha consolidado como nuevo sector, al surgir de la nada y alcanzar el estatus de medio publicitario de primer nivel. Además de la madurez desde el punto de vista del impacto económico, también la publicidad interactiva ha ido configurando sus características, formatos, narrativas, estrategias, etc...

Una vez delimitada la importancia de Internet como soporte publicitario, a continuación, se propone un análisis de la publicidad interactiva desde el enfoque de sus características y su influencia en los cibermedios.

2. Objetivos y método

En este trabajo se abordan los cambios que experimenta la publicidad interactiva y los retos que enfrenta a la luz de las tendencias observadas. Se realiza una revisión bibliográfica, así como de informes y estudios sectoriales que permiten extraer conclusiones descriptivas, a modo de estudio exploratorio.

Se parte de la tesis de la vigencia de los seis aspectos clave de la publicidad en Internet, que describía Taylor (2009). En primer lugar, este autor considera que es prioritario que cualquier campaña respete la privacidad y evite creativities intrusivas. Además, hay que tener presente que los consumidores muestran mayor receptividad a los anuncios de las marcas en las que confían y también a aquellos anuncios que son relevantes para ellos. En cuarto lugar, la publicidad en Internet que incorpora interactividad gana en

efectividad. El quinto aspecto que se observa es que los mensajes publicitarios que son vistos por los usuarios como entretenimiento tiene una mayor probabilidad de éxito en el contexto digital. Por último, se observa que los mensajes publicitarios tienen que contribuir a la construcción de la marca para ser efectivos.

Tomando como referencia las tesis de Taylor sobre las claves de la publicidad interactiva, tras la revisión de la bibliografía más reciente y de los informes sectoriales y tendencias, se añaden algunas ideas que matizan o complementan estas tesis, tomando como punto de referencia aquellos aspectos que inciden directa o indirectamente en los cibermedios y en el uso que estos hacen de la publicidad interactiva y su funcionamiento como fuente de ingresos prioritaria en su estructura de negocio.

2.1. Origen de la publicidad gráfica

La publicidad en Internet tiene sus raíces en la publicidad gráfica. La publicidad gráfica existe desde el origen de Internet y supone una traslación de la publicidad impresa a los nuevos medios, que ha ido evolucionando de acuerdo a las posibilidades del medio digital e interactivo. Dentro de este campo, es importante distinguir entre los anuncios de búsqueda patrocinada y los anuncios de publicidad gráfica o *display (banners)*. Estos últimos se colocan en los sitios web y no importa desde dónde están vinculados. Por el contrario, la publicidad en motores de búsqueda aparece en la página de resultados cuando un usuario realiza una consulta por palabra clave. La publicidad gráfica presenta diferentes tamaños y formatos, responde a una estrategia de campaña y se encuentra contextualizada por el diseño y contenido de la página en la que aparece inserta.

Los anuncios gráficos permiten la personalización del formato, la duración y el contenido y el lugar de aparición del anuncio. Todo ello requiere de una estrategia para encontrar el equilibrio adecuado entre estos factores en aras de una mejor atención del usuario y, por lo tanto, mejores resultados de la campaña publicitaria. La publicidad gráfica permite incorporar el lenguaje multimedia (*rich media*), de forma que el anuncio puede ser más o menos complejo desde el punto de vista de su narrativa. Aspectos como éste se tienen en cuenta en una campaña, a la vez que otras cuestiones como el tamaño del formato, la duración, lugar que ocupa dentro de la página, etc..., para lograr que dicho anuncio logre la mayor efectividad. Esta efectividad podrá evaluarse de acuerdo a diferentes métricas, en función del objetivo de la campaña.

2.2. Estructura del sector de la publicidad interactiva y fuerzas de innovación

Los soportes que se incluyen en la publicidad gráfica, abarcan desde cibermedios, portales y redes sociales, hasta cualquier sitio web que tenga audiencia. Los soportes venden espacios publicitarios al anunciante, de acuerdo al número de impresiones o clics. Además, existen otras métricas que sirven para completar las anteriormente referidas.

Debido a la aparición de nuevos agentes, tanto desde el lado de la oferta de soportes, como de intermediarios y anunciantes, el ecosistema de la publicidad gráfica se ha vuelto más complejo. Las redes publicitarias y la compra de espacios en tiempo real (publicidad programática) son dos de los desarrollos más recientes en este sentido (Agarwal, Hosanagar & Smith, 2011).

Además, los formatos publicitarios están en constante evolución hacia fórmulas que, siendo menos intrusivas, resulten más efectivas. Los medios digitales de referencia vienen siendo los más innovadores al probar novedades en la ubicación y funcionamiento de sus inserciones publicitarias, en las creatividades que utilizan y en el uso de formatos multiplataforma.

Al respecto, una de las fuerzas de innovación constantes en la evolución de la publicidad en internet ha sido la experimentación e incorporación de nuevas creatividades, más allá de los formatos estandarizados. Directamente relacionado con los formatos publicitarios, también el diseño de las páginas del sitio web, mediante su disposición y distribución de contenidos y publicidad, contribuye a una mayor eficacia publicitaria. En este sentido, el rediseño de muchos medios ha permitido que la visibilidad publicitaria se convierta en un factor crucial para el éxito de una campaña (Cheng, Manavoglu, Cui, Zhang, & Mao, 2012)

Este es el caso del formato *flex frame ads*, que ha sido incorporado por medios como *The New York Times*. Por el momento no es un formato homologado por la Interactive Advertising Bureau, pero está dando buenos resultados, ya que mejora la experiencia del usuario y optimiza la publicidad. Por ello, al igual que ha ocurrido con otros nuevos formatos, en breve podría ser incorporado al repertorio de modelos estandarizados utilizados por los soportes y agencias de medios.

Debido a la necesidad de buscar formatos publicitarios que mejoren esa experiencia del usuario, de manera paralela a la incorporación de nuevos formatos, los cibermedios cambian aspectos de su diseño editorial buscando una apariencia que permita una óptima integración de la publicidad y los contenidos. Siguiendo con el ejemplo de *The New York Times*, éste separa visualmente los contenidos periodísticos, de los publicitarios, que se agrupan en una única columna lateral. Además, todas las creatividades utilizan formatos *responsive*, que logre que se adapten al tamaño del dispositivo.

Efectivamente, los motores de crecimiento de la publicidad interactiva son los nuevos formatos publicitarios y también la denominada *native advertising*. Además, otra modalidad publicitaria en auge es la publicidad programática. Dentro de los paquetes de publicidad programática, una de las tendencias crecientes es la venta de publicidad por perfiles, que bien pueden ser nichos de audiencia por edad, por gustos y preferencias, etc.... Las variantes de modalidad de venta de paquetes de espacios publicitarios por perfiles responden a la fragmentación de la audiencia, lo que permite, a su vez, una mayor eficiencia publicitaria al dirigir el mensaje solo al *target* objetivo de la campaña.

Por último, está alcanzado en Internet el contenido patrocinado, también denominado *branded content*, debido a las múltiples posibilidades de generación de contenido que permite Internet. Relacionado con esta modalidad publicitaria de contenido pagado, otra tendencia que está empezando a consolidarse en el mercado publicitario, aunque todavía es pronto para evaluar su efecto, es la publicidad de contenidos generados por *influencers*. Actualmente no hay estudios que analicen y evalúen la influencia de los contenidos generados por estas personas que funcionan como una marca en Internet y que tienen un gran poder de prescripción entre sus miles de seguidores.

Además, se espera que la publicidad crezca en plataformas de distribución relativamente novedosas que, aunque ya existen, en los próximos años experimentarán un crecimiento exponencial, como es el caso de la televisión conectada y la radio online.

Por último, cabe señalar como tendencias de cambio la importancia de la publicidad en entornos de movilidad, que previsiblemente seguirá la senda del crecimiento suponiendo cada vez más una parte importante de la tarta publicitaria. El móvil como soporte publicitario, además de como canal de marketing está ganando en importancia y cambiando también las reglas de juego del sector (Barnes & Scornavacca, 2004). Aunque al mismo tiempo, es previsible que la diferenciación de formatos en función del soporte de distribución tienda a diluirse debido a la confluencia en el consumo de contenidos en varios dispositivos.

Otros hechos recientes -influyentes en la evolución del sector y que requerirán de un análisis en el tiempo, dado que son realidades surgidas recientemente pero que, dado el impacto que están teniendo, previsiblemente determinarán el mercado de la publicidad en Internet- son, por una parte, los escándalos por fraudes publicitarios y de otra, el creciente número de bloqueadores de anuncios. La misma evolución de la actitud de los usuarios, junto con el desgaste de algunos formatos y, por último, el surgimiento de aplicaciones y herramientas que bloquean los anuncios emergentes han modificado la efectividad de los anuncios. Así, mientras que, en 1994, los

anuncios emergentes tenían unos ratios de CTR de entorno al 40%, en 2016 este porcentaje se sitúa en el 0,06%. (Cook, 2016)

Los factores de evolución del sector, referidos anteriormente, también están dificultando el crecimiento de esta fuente de financiación de las empresas de comunicación en Internet. Se estima que uno de cada cinco usuarios de Internet utiliza programas para bloquear anuncios en Internet (programas *ad-blockers*). Como alternativa, desde el sector se buscan formatos menos intrusivos y publicidad de mayor calidad que pueda ser relevante para el usuario.

Otra de las tendencias que se apunta, aunque su desarrollo es incipiente es la sincronización publicitaria de campañas entre distintos dispositivos. Una de las primeras marcas que implementó una campaña sincronizada en la televisión y en digital fue Volvo, con el lanzamiento de su modelo V40. La campaña logró máximos de cobertura. Sin embargo, el uso de la estrategia multidispositivo para potenciar el impacto publicitario es todavía una estrategia poco explorada. Uno de los motivos es porque la fragmentación del consumo televisivo dificulta la planificación sincronizada, al igual que también el consumo a la carta que se realiza en Internet. El informe *Media and Digital Predictions 2017*, realizado por la consultora Kantar Millward Brown, sitúa en el 25% la efectividad global de estas sinergias. Hasta ahora, los estudios muestran que los televidentes utilizan más intensivamente la segunda pantalla durante las pausas publicitarias. Esta pauta de consumo permite desarrollar campañas sincronizadas y personalizadas en todos los dispositivos (teléfonos, *tablets*, ordenadores).

Una de las dificultades que plantea la planificación de campañas sincronizadas es apostar por el dispositivo relevante en cada franja horaria. Las posibilidades que ofrece la sincronización publicitaria en múltiples dispositivos se concreta en dos aspectos. Por una parte, permite adaptar los mensajes a la narrativa de cada dispositivo. Además, permite utilizar contenido complementario, de acuerdo al tipo de dispositivo y utilizando la narrativa *transmedia* se pueden realizar campañas adaptadas a cada pantalla y usuario.

3. Resultados

3.1. Cambios en el sector encaminados a la concentración

Durante este período, el mercado ha mostrado una tendencia a la concentración que apunta a un mercado con claros síntomas de oligopolio. Las empresas líderes han contribuido significativamente a impulsar el crecimiento, al tiempo que han ido modelando este mercado con algunas particularidades que lo diferencian de la industria publicitaria en el resto de soportes convencionales. Durante este tiempo se han producido cambios

drásticos en la estructura del mercado publicitario. Desde 2008, las diez empresas líderes acaparan dos terceras partes de los ingresos publicitarios, porcentaje que ha ido creciendo y marcando una clara tendencia a la concentración. Son precisamente estas empresas, con Google y Facebook como claros exponentes, las que están impulsando cambios no solo en la estructura de este mercado, sino también en el mismo modelo publicitario. Todos estos cambios, afectan a los proveedores de contenidos periodísticos, esto es, las empresas de comunicación y de medios digitales que sostienen su modelo de ingresos en una parte importante en los ingresos publicitarios, concretamente mediante la publicidad gráfica (*display advertising*).

Efectivamente el rasgo más significativo que caracteriza la comunicación publicitaria en la era post-Google, desde el enfoque del análisis de los datos de inversión, es que ésta evoluciona hacia un duopolio tecnológico formado por Facebook y Google. Estas empresas incrementan sus ingresos publicitarios a un ritmo muy superior a cualquier otro operador de Internet. Mientras que Facebook informaba de un incremento de sus ingresos publicitarios en un 49% en 2017, por su parte Google aumentaba en ese mismo periodo sus ingresos generados por venta de anuncios en más de un 20%. Estos datos, que reflejan los resultados de un ejercicio, pero que son extrapolables a años previos, muestran la importancia de estas compañías como empresas intermediarias que vienen a funcionar tanto como soportes y centrales de medios, ya que aglutinan ingentes cantidades de espacios publicitarios que posteriormente comercializan.

Según datos de IAB referentes a España, el 80% de la inversión digital estaría controlada por Google y Facebook. No hay datos oficiales que permitan concluir con una radiografía exacta del mercado a nivel mundial, aunque en casi todos los países los diferentes estudios de mercados nacionales sugieren una situación similar a los datos referentes a España.

En conclusión, para las empresas de comunicación en Internet, en la denominada era *post Google*, los ingresos publicitarios son una pata fundamental sobre la que se asienta el modelo de negocio de los contenidos periodísticos, sin embargo, la omnipresencia de las tecnológicas, con un control cada vez mayor de la estructura de distribución, dificulta la rentabilidad de los medios y, por tanto, ensombrece el futuro de los cibermedios.

3.2. Cambios que afectan a los cibermedios

En esta evolución de Internet como soporte publicitario y desde el enfoque de análisis de cómo afecta a los cibermedios, se observa que primero la competencia se centró en la publicidad gráfica, por lo que los máximos competidores eran los medios digitales. Progresivamente, gracias a la evolución tecnológica y la madurez del mercado, los anuncios en vídeo han ido ga-

nando peso y la tendencia es que cada vez compita más Internet directamente con la televisión (Cha, 2013). Hay que tener presente que, además de la importante masa de audiencia que logra la red, ésta ofrece a través de las plataformas de vídeo online múltiples ventajas, como son la interactividad, complementariedad, personalización y seguimiento en tiempo real de campañas.

El contexto de crecimiento de Internet como soporte publicitario, en principio, resulta potencialmente interesante para las empresas de contenido que operan en el mercado de los contenidos digitales y que tienen como modelo de financiación los ingresos publicitarios. Sin embargo, es necesario un análisis en profundidad de esos datos, pues la realidad es que, aunque el mercado de Internet en términos de ingresos publicitarios sigue creciendo, las empresas de contenidos tienen cada vez más complicado no ya incrementar su cuota, sino si quiera mantener sus ingresos en el mercado digital, ante una competencia que cada vez tiene mayor cuota de mercado.

La tendencia hacia un oligopolio publicitario formado por las tecnológicas afecta de forma importante a las empresas de medios. Los medios digitales intentan consolidar sus ingresos publicitarios, que crecen pero con grandes dificultades debido a esa onnipresencia de las tecnológicas, al tiempo que intentan incrementar los ingresos por suscripción. Según *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, tal y como se recoge en el informe *Reuters Institute Digital News Report*, en Estados Unidos el pasado año el número de suscripciones aumentó el 7%.

Otra de las recomendaciones, ante este panorama poco esperanzador para los cybermedios, es la que realiza el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, en su informe *Predicciones y Tendencias del Periodismo, los Medios y las Tecnologías*. Se sugiere que las empresas de medios de comunicación exploren la vía de acuerdos comerciales entre empresas de telefonía, productores de contenido periodístico y televisiones de pago, lo que podría incentivar el pago por contenidos en Internet. En Estados Unidos, *Washington Post* y *Amazon Prime* mantienen un acuerdo de este tipo que permite la paquetización de contenidos periodísticos y de entretenimiento, que incluyen contenidos periodísticos en Internet y televisión.

La evolución del contexto publicitario afecta, por tanto, a las empresas de comunicación que, ante este contexto en el que las empresas tecnológicas son ya las principales empresas publicitarias en Internet, experimentan diferentes fórmulas encaminadas a lograr un modelo de negocio más diversificado y consecuentemente menos dependiente de la publicidad. Y es que tras la publicidad, la venta de contenidos, mayormente mediante modalidades de suscripción, es la vía de ingresos en la que se confía para crear un modelo de negocio sólido.

En España, también la publicidad es la principal fuente de financiación de los cybermedios. El estudio Mapa de los cybermedios de España en 2018, realizado por Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, la publicidad es sin lugar a dudas la fuente de ingresos más utilizada (2.498 medios), seguida del patrocinio público (574 medios) y de la suscripción (363 medios). Por lo tanto, más del 70 por ciento de los medios analizados optan por la publicidad como fuente principal de ingresos.

Aunque en España existen medios digitales que prescinden de la publicidad, estos se dirigen a públicos minoritarios. Sin embargo, fuera de nuestras fronteras empiezan a proliferar medios digitales sin publicidad que están logrando gran acogida por parte del público. Este es el caso del periódico digital holandés *De Correspondent*, que se financia a través de sus 60.000 suscriptores.

En esta evolución de la publicidad como fuente de financiación de los contenidos periodísticos, se observan diferencias importantes según la naturaleza del medio. Mientras los *pureplayers*, esto es, sitios nativos de internet, muestran un modelo publicitario más avanzado, los medios tradicionales en Internet siguen un modelo heredado de los medios *off line* y que, como hemos referido anteriormente, busca la complementariedad con los modelos de pago por contenidos. Como resultado son menos innovadores a la hora de implementar nuevos formatos y adaptarse a las tendencias publicitarias. Sin embargo, sí se observa que están experimentando una mayor apuesta por el *branded content*, modalidad publicitaria más cercana a su modelo tradicional como productores de contenidos y que también en Internet está dando grandes resultados.

En este sentido, son ya algunas las empresas de comunicación que por primera vez empiezan a tener buenos resultados de su negocio digital, ya que ésta genera más volumen que la parte tradicional. Este es el caso de la empresa editora *The Guardian*, que en sus últimos resultados se observaba que obtenía más ingresos directos por parte de los lectores (suscripción y otros modelos de pago directo), que mediante ingresos publicitarios.

El otro medio de referencia por el éxito logrado en su apuesta por la suscripción es *The New York Times*. El pago por contenidos siguiendo el modelo de suscripción supone ya 63% de los ingresos totales, frente a la publicidad, que representa el 30,4%.

En los grupos de comunicación españoles, los ingresos por suscripción todavía están muy lejos de aproximarse a las ventas obtenidas por publicidad interactiva. La publicidad digital es la gran apuesta de los medios en Internet, dadas las dificultades que encuentran para incrementar los ingresos por venta de contenidos y especialmente bajo el modelo de suscripción. Los datos económicos del grupo Prisa reflejan el peso que está adquiriendo la

publicidad digital en las cuentas de los grupos de comunicación. Según estimaciones de la propia empresa, el 46% de los ingresos publicitarios de la división de prensa del grupo de comunicación ya son digitales. En concreto, en el primer semestre de 2017, la editora del buque insignia de Prisa facturó 23 millones de euros de publicidad digital.

Tomando como referencia nuevamente *The New York Times*, se observa que el peso de la publicidad digital, con respecto al total de ingresos publicitarios del grupo es ligeramente inferior al del grupo español. En el grupo editor de *The New York Times* los ingresos procedentes del medio digital, aunque siguen creciendo, están todavía por debajo de las ventas publicitarias que logra el grupo a través de sus medios convencionales. Concretamente, los ingresos publicitarios de medios digitales supusieron un 37,2% del total publicitario. Ciertamente esos datos requieren de su contextualización en las cuentas del grupo, pero en un análisis muy somero en ambos casos sugieren la migración de ingresos hacia en entorno digital.

3.3. Cambios en la gestión y comercialización: la publicidad programática

Dentro de los ingresos publicitarios digitales, una tendencia que se observa es la importancia que está adquiriendo la modalidad de venta de publicidad programática. Antes del surgimiento de la publicidad programática, el mercado de publicidad gráfica se dividía principalmente en contratos directos con soportes y en compras de espacio en redes publicitarias. Con la publicidad programática se incorpora el modelo de subasta de espacios publicitarios en tiempo real. El proceso de compra-venta de espacios comienza cuando un anunciante solicita espacios (slots) para ejecutar una campaña publicitaria que cumpla con sus requisitos en términos de presupuesto, público objetivo y duración. Los soportes publicitarios (medios digitales, redes sociales, sitios webs, etc...) venden sus espacios en bloque. Cuando un usuario visita el sitio web en el que aparece el anuncio, el navegador web o móvil envía las preferencias del usuario a la plataforma y al anunciante. De esta forma el proceso de compraventa de espacios se realiza en tiempo real. Es decir, el sistema de publicidad programática permite que un anunciante compre una impresión a medida que se crea.

Según datos de IAB, en España aproximadamente 130 millones de euros publicitarios en Internet se comercializan bajo este modelo, por lo que, aunque no es una parte sustantiva de la tarta publicitaria, dado que se trata de una realidad reciente serán necesarios más años para valorar la evolución de este tipo de publicidad. El crecimiento de la publicidad programática es una realidad en todos los países. De hecho, siguiendo con los datos de Prisa, casi el 40% de sus ingresos publicitarios se corresponden con este sistema

de comercialización de publicidad automatizada, mientras que hace dos años ese porcentaje no superaba el 10%.

4. Discusión y conclusiones

El paradigma publicitario se está desplazando del medio publicitario tradicional al medio digital. Para los medios de comunicación digitales, la publicidad gráfica es la más importante. Esta existe desde el origen de la red, pero al igual que el resto de Internet, ha experimentado cambios sustantivos en las dos últimas décadas. El ecosistema ha adquirido mayor complejidad debido a la multiplicación de nuevos agentes, algunos de ellos, como las empresas tecnológicas Google y Facebook, cuentan con gran poder prescriptor en el sector. Además de los soportes, que abarcan desde cibermedios, portales y redes sociales, hasta cualquier sitio web que tenga audiencia, del lado de la demanda de espacios publicitarios surgen intermediarios y anunciantes, que vienen a dibujar un ecosistema más complejo que su homólogo tradicional.

Además de la irrupción de nuevos agentes y una redistribución de estos, los formatos publicitarios están en constante evolución hacia fórmulas que, siendo menos intrusiva, resulten más efectivas. Los medios digitales de referencia vienen siendo los más innovadores al probar novedades en la ubicación y funcionamiento de sus inserciones publicitarias, en las creatividades que utilizan y en el uso de formatos multiplataforma. El contenido patrocinado y la publicidad de contenidos generados por *influencers* son también nuevas tendencias que están introduciendo cambios en el funcionamiento del sector.

Por último, el uso creciente de nuevas plataformas, como la televisión y radio online, abren un abanico de posibilidades, que se unen a otros escenarios posibles, como el de la sincronización publicitaria de dispositivos.

En conclusión, el sector de la publicidad interactiva vive un momento de gran desarrollo, no solo desde el punto de vista creativo, si no también como sector, y así lo avalan los datos de inversión publicitaria en este soporte y el porcentaje de estos sobre el total de ingresos publicitarios. En esta etapa dorada tan solo algunos hechos ensombrecen las perspectivas futuras del sector. En este sentido, los escándalos por fraudes publicitarios y el creciente número de bloqueadores de anuncios son dos cuestiones que requerirán de un análisis a largo plazo para evaluar la incidencia que estos hechos pueden tener en la evolución del sector.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, A., Hosanagar, K. y Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of marketing research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1057-1073.
- Aslam, B. y Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 8, pp. 1650-1662.
- Barnes, S.J. y Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Vol.2, No.2, pp. 128–139.
- Batra, R. y Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 122-145.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: a coexistence model of old and new video platforms *Telematics Inform.* Vol. 30, pp. 296-310.
- Cheng, H., Manavoglu, E, Cui, Y, Zhang, R. y Mao, J. (2012). Dynamic ad layout revenue optimization for display advertising, Proc. 6th Int. Workshop Data Mining Online Advertising Internet Economy.
- Cook, K.(2016). A brief story of online advertising. HubSpot. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising#sm.0001rr8ka8h2aejesis1mq4ltj2g>
- Interactive Advertising Bureau (2017). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Retrieved from https://iabspain.es/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fiabspain.es%2Fwp-admin%2F&reauth=1
- Kantar Millward Brown (2017). Media and Digital Predictions 2017. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/articles-opinion/articles/digital-predictions/2017/2017-digital-and-media-predictions>
- Price Waterhouse Coopers (2017). Entertainment and Media Outlook. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-2017-2021-espana.html>
- Taylor, Ch. (2009) Editorial. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 411-418. DOI: 10.2501/S0265048709200679
- The Reuters Institute for the Study of Journalism (2017). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/>