



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)

# ÍNDICE

ESPECIAL MEDIOS.....	03	
La evolución de los medios.....		04
La evolución de la inversión publicitaria.....	05	
Televisión .....		07
La confianza en la Televisión .....	08	
Inversión y anunciantes que más invierten .....		10
TV y audiencias jóvenes.....	11	
Radio.....		12
La radio mantiene una ruta optimista .....	14	
El audio digital entra en el juego de la radio .....		15
5 Claves para los anunciantes que buscan conquistar el audio digital .....	17	
La evolución de la radio: el fenómeno del podcast.....		18
Los retos para el mundo del audio digital .....	20	
Digital: la principal apuesta de las marcas.....		21
Nuevos medios y nuevas necesidades.....	24	
Alto impacto en el mundo digital .....		25
Diarios y revistas: el poder de los medios impresos.....	27	
La revista como formato premium.....		28
Medios pensados para los nativos digitales .....	30	
L'Oréal: el mayor anunciante de España .....		32

# ESPECIAL MEDIOS

Los **medios de comunicación** han vivido una transformación nunca antes inimaginable, no solo en materia tecnológica, sino también en su papel dentro de la sociedad. En un principio fueron los medios impresos los que dominaron el mundo de la comunicación, pero en pocas décadas la evolución de la tecnología permitió un salto de la televisión lineal al streaming, de la radio al podcast.

La comunicación, y la forma en la que consumimos los contenidos, ha cambiado de manera trascendental. Por ejemplo, **los usuarios invierten diariamente una media de 95 minutos en ver TikTok**. De la mano de la evolución de los medios, la publicidad también se ha tenido que adaptar, por lo que la industria se enfrenta a un nuevo modelo debido a su relación simbiótica con los medios de comunicación.

La medición en sus diferentes formatos, la fragmentación o la creatividad para conquistar a las audiencias y la búsqueda de la atención de los usuarios en la era de la transformación son tan solo algunos de los principales retos a los que se enfrenta la industria publicitaria. Es por ello que **la estrategia, la creatividad y el contenido** son las claves a tener en cuenta en el mundo de la publicidad dentro de este nuevo ecosistema de medios.

# 03



# LA EVOLUCIÓN MEDIOS: UN CAMBIO POTENCIADO POR LA TECNOLOGÍA

04

Durante años los medios tradicionales dominaron de forma clara, como, por ejemplo, la radio, que **lleva a sus espaldas más de un siglo de vida en España**. Actualmente este medio sigue presumiendo de buena salud y cuenta con una audiencia diaria de 23.685.000 oyentes de lunes a viernes, según datos de Radio Value. Además, la radio se mantiene como uno de los principales medios de comunicación gracias a su apuesta por evolucionar a los gustos de los consumidores actuales. Por ejemplo, el audio digital es uno de los canales preferidos de los consumidores de la Generación Z, y se prevé que el número de usuarios mensuales de **podcast** alcance los 1.700 millones en 2024.

Por su parte, la televisión, el medio rey por excelencia, se ha enfrentado a un panorama complicado donde aparecen las plataformas de streaming y las redes sociales para acaparar la atención de los usuarios. Es por ello que **la industria televisiva se ha tenido que adaptar al nuevo panorama**. Este “siglo de las pantallas”, donde las redes sociales y las plataformas de streaming cobran cada vez más protagonismo, supone nuevos retos y oportunidades para la televisión. De acuerdo a Barlovento Comunicación, aproximadamente 46,1 millones de personas consumieron al menos un minuto de televisión en algún punto del 2023.

En este sentido, el streaming, la medición del éxito de los contenidos, el apoyo de los anunciantes en una mayor segmentación en el AVOD (advertising video on demand), la inteligencia artificial y la integración de múltiples fuentes de datos se convertirán en las tendencias más sustantivas para la industria de los medios y el entretenimiento en 2024.

Los avances en tecnología promueven nuevas formas para que los profesionales del marketing lleguen a las audiencias, ya sea a través de las redes sociales o el gaming, pero siguen siendo los medios, tradicionales o digitales, los que demuestran su capacidad para conectar con las audiencias de forma efectiva.

En la actualidad la fragmentación del consumo es uno de los grandes retos para la industria publicitaria. Antes los usuarios se encontraban en un único espacio, mientras que en la actualidad disponen de innumerables canales entre los que dividir su atención.

La fragmentación es uno de los grandes retos para las marcas, puesto que las audiencias a quienes quieren impactar se encuentran divididas entre cientos de espacios, como lo son las redes sociales, las plataformas y los nuevos medios.

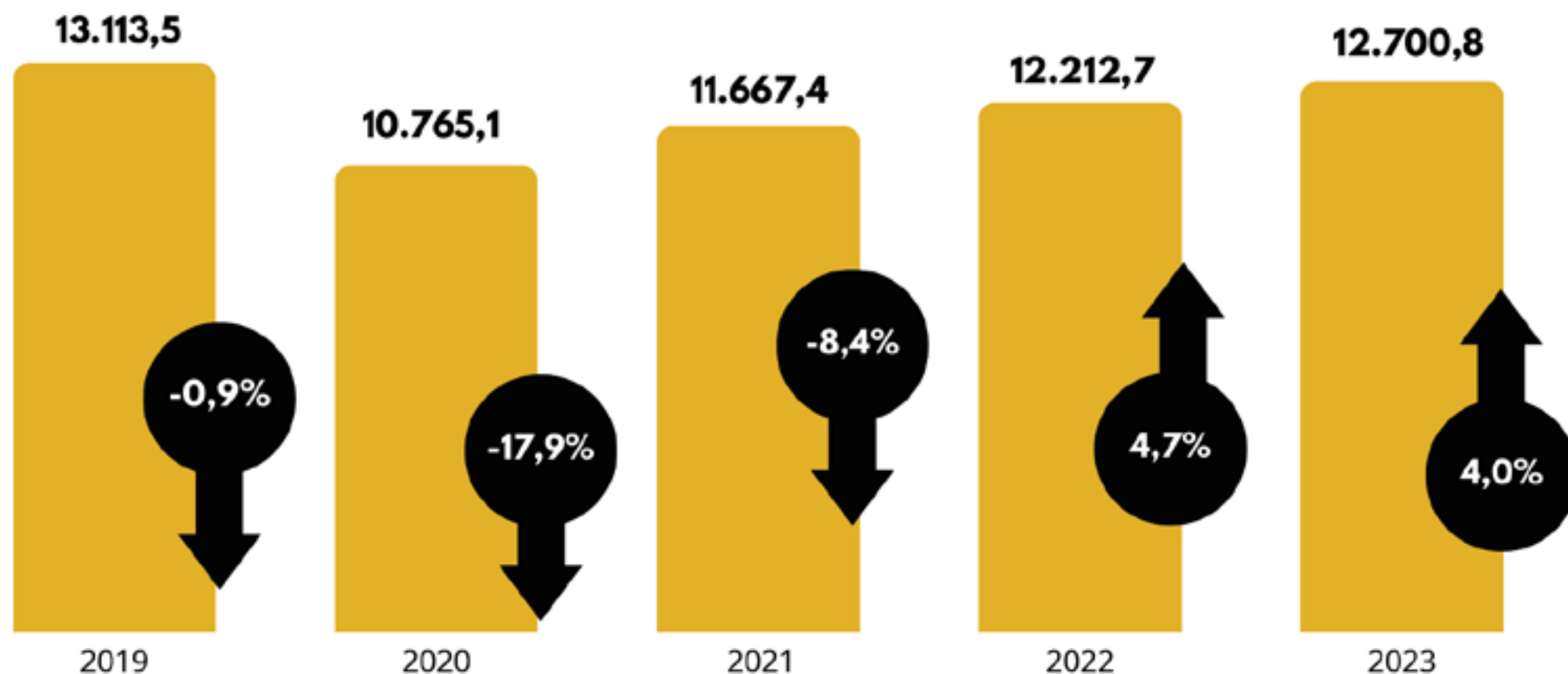
## LA EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2023

Tras un contexto de pandemia e inestabilidad geopolítica, el mundo de la publicidad mantiene una tendencia de crecimiento. Como señala la 30ª edición del “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024” de InfoAdex, **en 2023 se registró un crecimiento del 4,0%**, hasta registrar los 12.700,8 millones de euros. De esta forma, la industria registra su tercer año consecutivo de crecimiento.

Es una vez más el canal Digital, con 2.810,4 millones de euros, el que lidera la inversión de los anunciantes en España, seguido de Televisión, con 1.735,0 millones de euros, y Radio, con 461,3 millones de euros. Otro dato destacado para el sector publicitario es que el medio Exterior se corona como el de mayor crecimiento, registrando un aumento del 16,1%, lo que es igual a 406,7 millones de euros, un dato donde destaca la aparición de nuevos formatos publicitarios, centrados en el aspecto digital, como lo es el Fake Out Of Home.

# Inversión real estimada en 2023

%Variación vs. año anterior



Elaborado por **md** con datos de **INFOINDEX**

# Televisión: ¿mantiene la corona el medio rey?

Televisión se coronó como el segundo medio por volumen de inversión, con 1.735,0 millones de euros en 2023. **Javier Andrés Ortega**, director de marketing de Atresmedia Publicidad, destaca que al analizar tanto la inversión en Digital y non Digital de este medio, la Televisión se posiciona como el medio con mayor volumen de inversión en España.

“Para reforzar su posición, la televisión debe seguir insistiendo en poner en valor sus atributos de siempre (cobertura, rentabilidad, contenido premium, pantalla grande, brandsafe...) y, a su vez, gracias a la digitalización poder ofrecer automatización y nuevos atributos como la cobertura incremental o segmentaciones más precisas”, explica el profesional.

En un contexto de gran fragmentación, la posibilidad de generar cobertura rápida y rentable cobra cada vez más importancia, y “actualmente ningún medio es capaz de acercarse a los volúmenes de cobertura y rentabilidad de la TV”, afirma Javier Andrés Ortega.



**Javier Andrés Ortega**  
Atresmedia Publicidad

## La confianza en la Televisión se mantiene en el nuevo panorama de medios

De acuerdo a datos de la **Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA)**, un 83% de los españoles considera que los anuncios de la televisión comercial son los más impactantes, los más emocionantes y los que más recuerdan. Además, un 63% considera que la TV en abierto es el medio donde los anuncios de las marcas generan mayor confianza.

Por lo tanto, la confianza es uno de los grandes valores diferenciales de la televisión como canal publicitario. **“Confianza de estar vinculado a unos contenidos premium, regulados, con players que se hacen responsables de los contenidos que emiten**, en los que nos vas a tener sorpresas desagradables, con unas métricas de mercado auditadas y de terceros”, asegura el director de Marketing de Atresmedia Publicidad.

Así se evidencia la necesidad de las marcas de apostar por este medio, percibido por muchos como «tradicional», pero que se ha adaptado a las nuevas necesidades de los usuarios a través de la tecnología hasta posicionarse como un medio modernizado.



Por ejemplo, la CTV ha duplicado su inversión y presenta el mayor crecimiento de las partidas digitales. El canal digital ya supone un 61,7% de la inversión sobre el total de medios en España, por lo que el sólido crecimiento de este canal sigue evolucionando de forma positiva, tal y como revela el “Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024”, elaborado por IAB Spain.

Javier Andrés Ortega explica que **los principales retos a los que se enfrenta el medio televisivo** se basan en consolidar la digitalización del medio, potenciando las virtudes de la TV, como lo son la cobertura, pantalla grande, entorno brandsafe, contenido premium o “la confianza que un medio como la TV tiene para sus telespectadores por el conocimiento de sus gustos, puesto que llevamos muchos años analizándolos”, explica.

Pero, ante el auge de los medios digitales y las plataformas de streaming, ¿qué pueden ofrecer los medios tradicionales como valor diferenciador para los anunciantes? Como explica el experto, la Televisión ofrece, en primer lugar, volumen de inventario publicitario, es decir, cobertura. Por otro lado, contenidos de actualidad y entretenimiento, “esto añadido a unas métricas de mercado y consensuadas con la industria. Y, por supuesto, rentabilidad”.

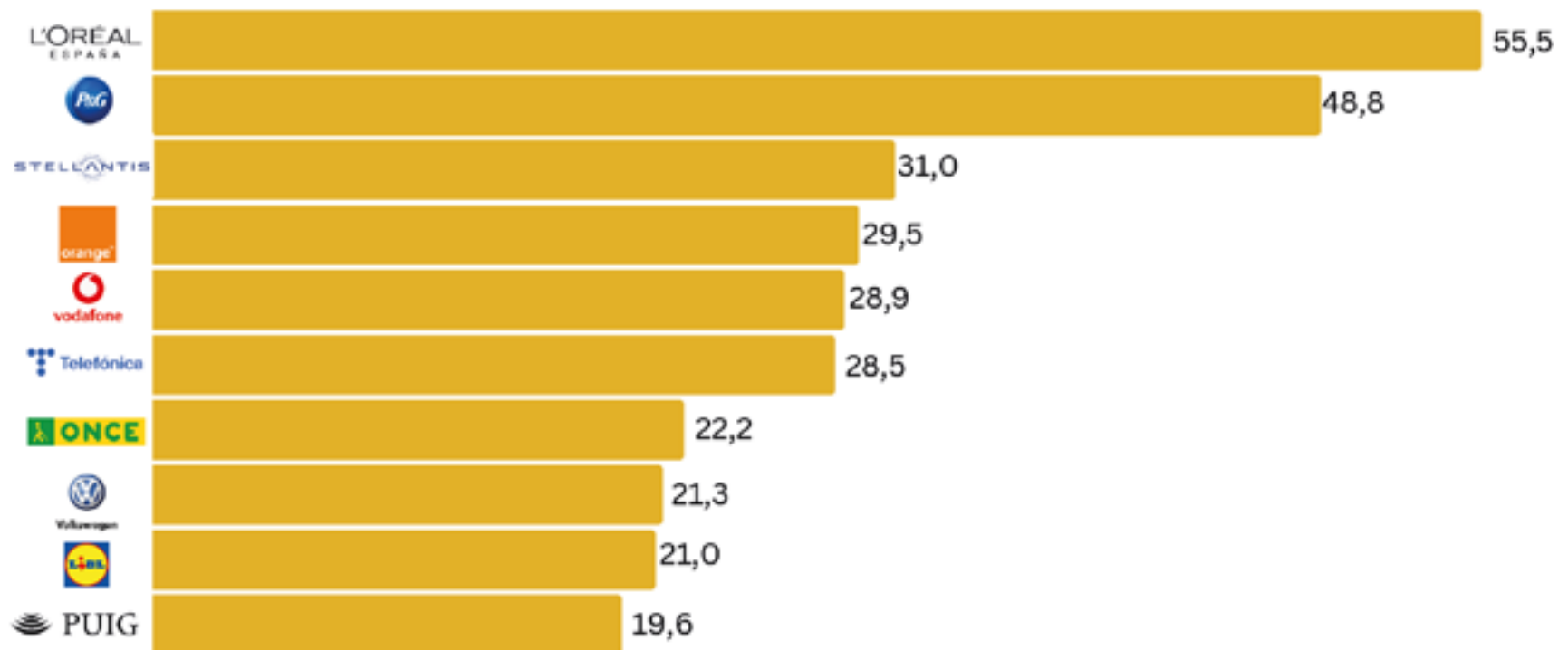


# Inversión y anunciantes que más invierten

El segundo medio en materia de inversión es Televisión, con un dato de **1.735,0 millones de euros a lo largo de 2023**, un dato que evidencia un ligero crecimiento, del 0,3% con respecto al 2022, cuando este medio registró una inversión de 1.730,3 millones de euros. De esta forma, el medio televisivo cuenta con 29,4% de cuota sobre el total de la inversión.

## Top 10 anunciantes en Televisión

Inversión 2023 (en millones de euros)



## TV y audiencias jóvenes: un juego que aún no está perdido

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la Televisión tradicional es la necesidad de conquistar a las generaciones más jóvenes. “Nosotros no renunciamos a ningún target. Aunque la generación Z es un target más complicado para la TV lineal generalista (el público joven lo ha sido siempre, no sólo ahora), tenemos contenidos muy vistos por este target. Muchos Z ven El Hormiguero cada noche, pero también los tenemos en Flooxer o viendo determinados contenidos de Atresplayer Premium, en Atrestube o en nuestras redes sociales. Incluso en nuestra radio Europa FM o en contenidos de redes sociales como Ac2ality.

**Lo que tenemos claro es que queremos llegar a todos los públicos y que tenemos ventanas para ello”,** asegura Javier Andres Ortega.

Para el profesional el reto de la medición es básicamente el reto del consenso, porque la tecnología que permite que una medición crossmedia posibi sea posible ya está aquí.”Para que haya un estándar de mercado debe existir ese consenso, que está claro no es fácil de conseguir ni en España ni en otros países del mundo, especialmente en la medición publicitaria. Por nuestra parte nos gustaría ese consenso, pero jugando todas los players con las mismas condiciones. En ese sentido, la transparencia con que se mide y se presentan y comparten los datos de la medición televisiva, nos parece totalmente ejemplar”.

Es por ello que la televisión debe seguir insistiendo en poner en valor sus atributos más destacados, como lo es la seguridad que aporta a las marcas y la confianza que genera este medio en los usuarios, a la vez que mantiene su paso hacia la digitalización, para poder ofrecer automatización y nuevos atributos como la cobertura incremental o segmentaciones más precisas.

## Radio: el medio que celebra su centenario en España

La radio aterrizó en España en noviembre de 1924, cuando se inauguraron de forma oficial las primeras emisoras de radio, Radio Barcelona y Radio España. Desde su llegada al país hace 100 años, el medio radiofónico ha sabido adaptarse a las nuevas demandas de los oyentes, adaptándose a las nuevas tendencias y formatos.

Su fuerza también se mantiene a la hora de ver sus posibilidades como canal publicitario, en 2023, este medio registró una inversión de 461,3 millones de euros, siendo el tercer medio con mayor volumen de inversión, solo por detrás de Digital y Televisión.

De acuerdo al estudio de IMOP insights sobre Eficacia publicitaria, la radio es el medio que genera mayor recuerdo publicitario y más correcto, superando en 11 puntos a la televisión y con mayor diferencia aún con el resto de medios. Tal y como explica **Mariana Langone**, directora general comercial de PRISA, “la naturaleza del propio medio y la relación de confianza que se establece entre oyentes y comunicadores es tan fuerte que eso se extiende también a las marcas. El secreto del éxito de la radio es bien sencillo, construir sobre la frecuencia”.



**Mariana Langone**  
PRISA

En relación al centenario de la radio en España, la profesional destaca que si aplicásemos las teorías de Darwin a los medios de comunicación, “diríamos que **‘no sobreviven los medios más fuertes, sino los que mejor se adaptan a los cambios de su entorno’** y, en este caso, la radio ha sido un claro ganador. La revolución digital está siendo un viaje apasionante, que ha reforzado la presencia de la radio en la sociedad española. Se han multiplicado las oportunidades de escucha del contenido”.

Más del 80% del audio digital se consume en el móvil, lo que da una pista de la cercanía de este medio con los oyentes. “Los acompañamos con toda la variedad de contenidos que producimos a lo largo de todo el día. **A menudo nos hacen la pregunta de si los podcasts están reduciendo el consumo de radio tradicional y, en absoluto, son vasos comunicantes.** En el caso de nuestra oferta de podcast, en la mayoría de las ocasiones quien descubre un podcast que le gusta, éste le lleva a un programa de radio, y viceversa. El hábito de escucha no para de crecer y eso es una gran noticia desde el punto de vista de negocio”, explica.



# La radio mantiene una ruta optimista

Dentro del ecosistema de los medios tradicionales, la Radio mantiene un comportamiento más optimista. Esto se debe a que en la actualidad se vive la “era dorada del audio”. Los podcasts han presentado un nuevo modo de consumo del audio que permite a los usuarios escuchar contenidos de radio a la carta y generar nuevos contenidos dirigidos a nichos concretos, en este sentido, **más del 80% del consumo actual de podcast proviene de contenidos generados por las radios.**

De acuerdo a Langone, **los podcast no están canibalizado el consumo de radio en directo**, sino que lo están potenciado e incorporando nuevos oyentes en las franjas más jóvenes. “Las tendencias que vienen incluyen nuevas fases de digitalización, la personalización del contenido y la inteligencia artificial, que está emergiendo como un factor transformador para todos los sectores y desde luego también lo será para la radio”, concluye la profesional.

Es por ello que uno de los grandes objetivos del sector **es seguir muy conectado con la sociedad para seguir creando contenido que acompañe, informe, eduque y divierta.** “Mientras haya oyentes habrá nuevas creaciones y el futuro del sector estará asegurado”, explica.

14

En cuanto a los retos destaca la distribución “porque ante el boom de productos que se lanzan al mercado lo desafiante es hacer que la audiencia los descubra”, y continuar con la monetización de los soportes digitales, ya sean web, redes sociales o apps. Y en plena revolución del audio, los oyentes de radio están pasando de la escucha de la radio en abierto a la radio online, sintonizando a las ondas a través de dispositivos digitales. **De 2019 a 2022, el tiempo dedicado a escuchar la radio online creció un 50%.**

## El audio digital entra en el juego de la radio

El audio digital es un formato cada vez más popular entre los usuarios y las previsiones de IAB Europe destacan que el mercado del audio digital en Europa superará la cifra de los 1.000 millones de euros en 2025. Además, la gente tiene ahora más formas de escuchar que nunca antes en la historia, ya que en nuestro día a día hay una infinidad de dispositivos como altavoces inteligentes, móviles o tablets, también hay más creadores de audio que nunca, lo que significa que los oyentes pueden encontrar contenido sobre cualquier tema de su interés.

Como señala **Alberto Mazziari**, responsable de ventas para el sur de Europa de Spotify, el audio tiene la capacidad de generar grandes emociones. “Lo sabemos por experiencia propia, ya que elegimos escuchar el mismo podcast cada semana, nos emocionamos con el nuevo álbum de nuestro grupo favorito o superamos una ruptura repitiendo la misma canción durante dos semanas seguidas”, apunta el experto.

Mazziari destaca que en los últimos años se ha modernizado la publicidad de audio digital, hasta convertirla en un verdadero canal publicitario, comparable con el vídeo y las redes sociales. La oferta de podcasts no deja de crecer, por lo que los anunciantes se enfrentan al reto de decidir la ubicación perfecta para sus anuncios. En general, esto significa más oportunidades para las marcas, aunque también significa que tienen que entrar en el mercado de los podcasts con la estrategia adecuada.



**Alberto Mazziari**  
Spotify

“El consumo ya está aquí, y los ingresos publicitarios se están adaptando a este ritmo. Al igual que ocurrió con el vídeo digital, la inversión publicitaria tardó un tiempo en seguir la estela del consumo. Estamos viendo la misma trayectoria en el audio, ya que cada vez más, el consumo y la distribución se trasladan de la emisión en streaming, y estamos liderando la evolución de la experiencia de audio, incluida la monetización”, subraya. Por ejemplo, la Generación Z es la que más crece en cuanto a consumo de música y podcasts en Spotify, solo en la primera mitad de 2023, escucharon más de 560.000 millones de canciones y más de 3.000 millones de episodios de podcasts, un 76% más que en 2022.





## 5 Claves para los anunciantes que buscan conquistar el audio digital

- 1. El contexto importa.** Ten en cuenta quién escuchará tu anuncio. Los mejores anuncios tienen en cuenta si el oyente es un corredor, un amante de la comida... o alguien que simplemente intenta dormir. Haz que el mensaje coincida con el estado de ánimo.
- 2. Házlo conversacional.** Los oyentes deben sentir que un amigo les habla de un producto. Intenta infundir personalidad o humor siempre que sea posible. Habla como una persona, no como una marca.
- 3. Cíñete al mensaje.** Céntrate en el punto más importante de tu anuncio. Si hay varios mensajes que comunicar (por ejemplo, las características de varios productos), considera la posibilidad de crear diferentes anuncios para transmitir un mensaje a la vez. Límitate a un mensaje por anuncio.
- 4. El tiempo es oro.** Una cadencia lenta y pausas oportunas ayudan a los oyentes a absorber más información. El guión debe tener como máximo cuatro o cinco líneas de voz en off, con no más de 60 palabras para 30 segundos. Utiliza el menor número de palabras posible.
- 5. Muestra el camino a los oyentes.** Indica a los oyentes el siguiente paso o dirección. Sea lo que sea lo que quieras que hagan los usuarios (visitar un sitio web, escuchar un pódcast, utilizar un código de oferta o visitar una tienda), díselo claramente. Termina con una llamada a la acción.



# La evolución de la radio: el fenómeno del podcast

Para Dido del Hoyo, Head of Marketing de Podimo, **“el fenómeno del pódcast continúa en constante ebullición con una creciente popularidad del formato de audio digital en Europa.**

Desde Podimo vemos este auge como una validación de la visión que tenemos para la industria del pódcast y el audio en general. Este incremento en el mercado del audio digital no solo refleja el cambio en las preferencias de consumo de los usuarios, sino también subraya la importancia de la narrativa auditiva en un mundo cada vez más digital”, remarca.

De esta forma se presenta un horizonte lleno de posibilidades. Pero, en este nuevo panorama de medios digitales hay nuevos retos, que abarcan desde la fragmentación de las audiencias hasta la sobrecarga de contenido y los cambios en el comportamiento del consumidor.



**Dido del Hoyo**  
Podimo

“Al abordar estos desafíos de manera proactiva y adaptativa, creemos firmemente que las marcas podemos desarrollar estrategias efectivas que nos permitan conectar de manera significativa con nuestras audiencias, en este entorno de constante cambio. Es un reto diario, pero que con las herramientas e ingredientes correctos, cada uno puede dar con la fórmula ideal para seguir conectando con sus audiencias de forma efectiva y sorprender con el contenido que están esperando”, afirma del Hoyo.

El audio es una poderosa herramienta para llegar a diferentes audiencias. En este sentido, la Generación Z ha demostrado un fuerte apego a los dispositivos móviles y a las plataformas digitales, y el audio se adapta perfectamente a ese estilo de vida. “El contenido de audio, como los podcast, ofrecen una experiencia inmersiva y personalizada que resuena con sus intereses y preferencias, a través de contenido y creadores afines a sus gustos, valores y aficiones”, dice la profesional.

Este interés de los jóvenes por el podcast, así como los nuevos formatos del audio digital como el videopodcast, evoluciona de una forma acelerada y exponencial. **“Precisamente, los medios tradicionales son uno de esos players del mercado que han observado el valor de este formato**, la relevancia que tiene actualmente, y la valiosa herramienta que es para complementar su oferta. El formato audio está evolucionando para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del público, pero siempre para ofrecer una experiencia auditiva más diversa, accesible e interactiva; continuamente con el contenido, las historias que se desean contar, como eje principal. Desde programas de entrevistas hasta narrativas de ficción, lo que permite a los oyentes acceder a información y entretenimiento de una manera personalizada y adaptada a su estilo de vida”, concluye.

# Los retos para el mundo del audio digital

Para Dido del Hoyo, la falta de estandarización, la fragmentación del consumo de audio y las preocupaciones sobre privacidad y ética en la recopilación de datos son algunos de los grandes retos para la industria del audio digital, y así es como lo refleja: “Lograr una medición completamente estandarizada puede llevar tiempo y requerir una colaboración estrecha de todos los integrantes de la industria del audio y los reguladores. Hay que construir una red donde se favorezca el diálogo, el intercambio de experiencias, colaboraciones, producciones y el impulso de debates regulatorios. Un espacio donde se garantice el asociacionismo necesario para empoderar la empresa auditiva”.



Alberto Mazzieri refuerza esta idea, destacando que que las razones por las que los anunciantes aún no se hayan decidido por el audio digital es “la falta de soluciones de medición que les ayuden a comprender y justificar sus inversiones en este espacio. Como el audio digital sigue en auge y demostrar el ROI es hoy más importante que nunca, ya que es fundamental que los anunciantes comprendan el impacto de sus inversiones en audio digital”.

## Digital: la principal apuesta de las marcas

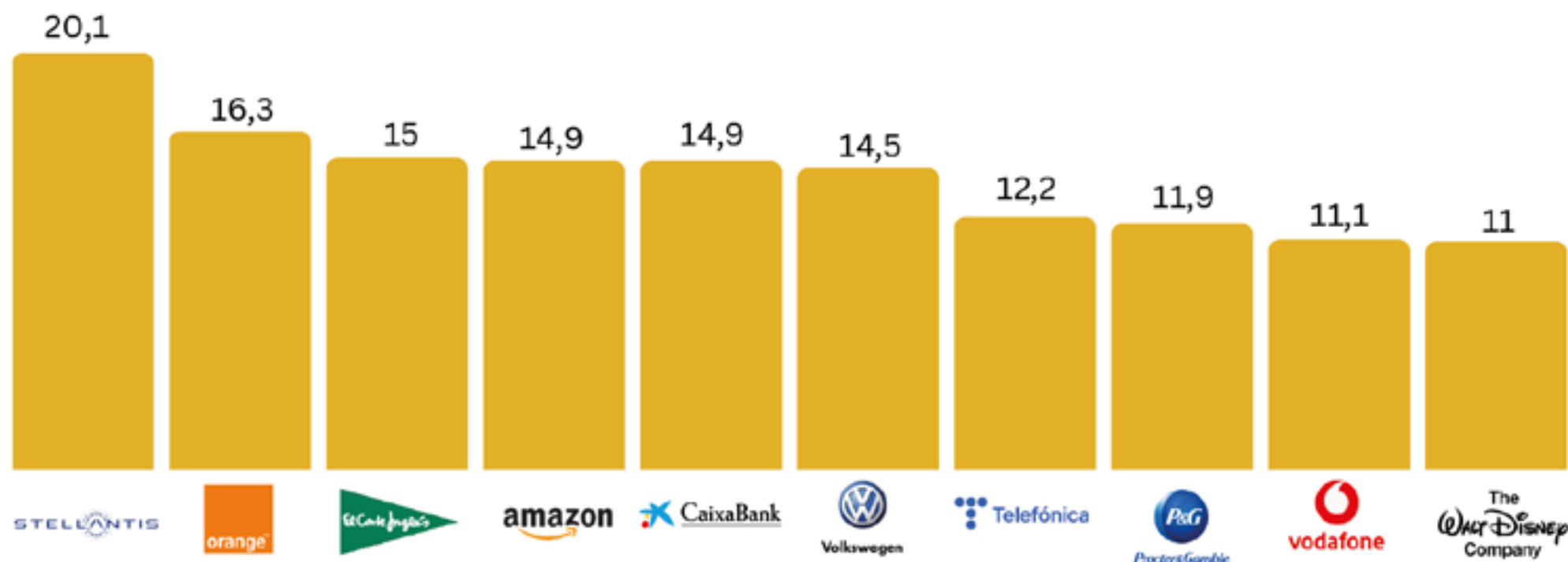
Digital se coronó una vez más como el medio con mayor inversión en 2023, de acuerdo a datos de InfoAdex, este medio registró una inversión publicitaria de 2.810,4 millones de euros, un 5,2% más que en 2022. De esta forma, el medio Digital alcanza una cuota del 47,6% sobre el total de la inversión en el ejercicio de 2023. Dentro de este medio, Websites (display+video) es la categoría que registra más inversión con 1.069,7 millones de euros; seguida de Search (951,5 millones) y Redes Sociales (789,3 millones).

Además, según IAB Spain, **la inversión publicitaria en Medios Digitales creció en 2023 en un 9,8%**, con respecto a los datos de 2022, y un 20,8% con respecto a 2021. De esta forma, el ámbito digital supera la cifra de inversión de 4.970 millones de euros en 2023. Un crecimiento que se ve potenciado principalmente por el aumento en categorías como TV Conectada, Audio Digital o los influencers.



# Top 10 total anunciantes en Digital, InfoAdex

Inversión 2023 (en millones de euros)





**Mireya Morell**  
KAPRA

Estos datos demuestran que en el mundo de la publicidad hay una apuesta cada vez más fuerte por los nuevos medios. Ya sea redes sociales, nuevos displays digitales o incluso el Fake Out Of Home. **Mireya Morell**, quien es Head of Marketing & Sales en **KAPRA**, destaca que los nuevos medios, como lo son las redes sociales, “ofrecen oportunidades únicas para dirigirse a audiencias específicas, interactuar con los usuarios de manera más directa y medir el impacto de las campañas de manera más precisa”

**Esto ha llevado a un crecimiento significativo en la inversión publicitaria en plataformas digitales**, pero la clave del éxito se encuentra en apostar por canales y formatos publicitarios se complementen entre sí. Para Morell, los medios tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa gozan aún de un alcance masivo y una influencia considerable, especialmente en ciertos mercados y segmentos de audiencia. “Muchas marcas continúan utilizando estos canales junto con los nuevos medios para maximizar su exposición, sobre todo cuando el objetivo de la campaña es notoriedad de marca”, explica.

# Nuevos medios y nuevas necesidades

Pero, ya sea en medios tradicionales o nuevos espacios publicitarios, la mayoría de marcas persiguen de forma generalizada la creación de **contenidos frescos que conecten con los nuevos consumidores e innovar en el formato**. “Ya no sirven las campañas y los contenidos que se han visto antes, el mítico: ‘si se ha visto, no lo quiero’. El gran reto está en sorprender y da igual el medio donde activemos la campaña, el consumidor actual ya está igual de saturado en todos los canales, hay que impactarle y que recuerde nuestra marca con contenido que conecte de forma natural con sus gustos”, subraya.

Aparte, la profesional destaca que entre los principales retos para las marcas a la hora de conectar con las nuevas audiencias, la fragmentación y la saturación publicitaria, así como la coherencia y la atención son algunos de los aspectos a los que hay que estar atentos.

De esta forma, entre los principales retos de este medio destaca la **fragmentación de la audiencia y saturación publicitaria**, pues de la mano de la proliferación de plataformas digitales y la diversificación de los medios de comunicación, las audiencias están dispersas en una amplia gama de canales. “Esto di-

# 24

Sumado al desafío que supone **captar la atención del consumidor en la era del scroll**, las marcas deben ser **coherentes en todos los canales en los que esté presente la marca** y apostar por la **medición del retorno de la inversión (ROI)**. “Con la variedad de canales y tácticas disponibles, medir el impacto de las campañas publicitarias se vuelve más complejo. Se necesitan herramientas y métricas efectivas para evaluar el rendimiento de los esfuerzos de marketing y justificar las inversiones en medios”, afirma.



# Alto impacto en el mundo digital

25

Conectar con la audiencia es fundamental, por lo que contar historias que apelen a la parte más emocional de la persona que se encuentra al otro lado de la pantalla es clave. “Estamos en un momento un tanto paradójico ya que están en auge los contenidos de video corto y vertical, a la vez que convivimos con el formato estrella de este año: el video podcast y los programas en directo que son todo lo contrario, vídeos horizontales y de larga duración”, explica Morell, quien destaca que todos los contenidos de éxito cumplen con los mismos requisitos. “Cualquier formato que responda a estos cuatro pilares, tenemos comprobado que tiene bastantes posibilidades de tener un buen alcance”.

- 1. ESTRATEGIA.** Nos dimos cuenta de que muchos vídeos no triunfaban porque el cliente no tenía claro el objetivo del vídeo. ¿Es informar, vender, comunicar un nuevo lanzamiento, fidelizar...? Hay un sinfín de objetivos que puede perseguir un vídeo y cada uno tiene que llevar una estrategia de difusión concreta, por eso decimos que “un vídeo no sirve de nada si no se ve”.
- 2. CREATIVIDAD.** Ser diferentes es la única opción. No producimos nada que ya se haya hecho anteriormente.
- 3. VOLUMEN.** ¿Por qué hacer un vídeo pudiendo hacer diez? Siempre pensamos cuál es la mejor forma de optimizar esa generación de contenido. Este es uno de los pilares más importantes ya que los algoritmos nos demandan constantemente contenido, o lo que nosotros llamamos “que les demos de comer”. Si publicas contenido diario crecerás mucho antes que si publicas uno o dos vídeos a la semana.
- 4. ANÁLISIS.** Somos unos frikis y obsesos de los algoritmos y también de las tendencias. Nos gusta decir que además de ALWAYS ON, es crucial que estemos ALWAYS IN. La clave está en testar y modificar o reconducir los contenidos según las métricas que nos dan las redes sociales y el propio mercado.

Métricas como la retención (saber en qué momento ha abandonado el vídeo el usuario) nos dan mucha información sobre el interés que ha generado ese contenido. Si no funciona, se cambia y hay que ser flexibles y ágiles en estos cambios.



**“De la misma forma que las marcas no publican contenidos en los que aparece su parte más cotidiana en LinkedIn, no deberían de plantearse subir contenido demasiado idealizado en TikTok”**

**Mireya Morell, Head of marketing & Sales en KAPRA**



=

**Postureo**



=

**Inspiración**



=

**Profesionalidad**



=

**Naturalidad y  
entretenimiento**

# Diarios y revistas: el poder de los medios impresos

Los medios impresos presumen de haber sido el primer medio de comunicación de masas, como el principal canal de información y entretenimiento para millones de personas en todo el mundo, a nivel local o global. Pero la evolución de la tecnología dio paso a nuevos inventos, como la radio, la televisión y más adelante los smartphones.

Antes de la llegada de las plataformas digitales, periódicos, revistas y libros dominaban el mundo de los medios, pero ahora el mundo digital también ocupa un espacio destacado en esta área, y en un periodo histórico donde el temor por las fake news es cada vez mayor, los medios impresos, como diarios o revistas, gozan de la confianza de las audiencias.

Para **Mariana Langone**, directora general comercial de PRISA, la proliferación de las noticias falsas no hace más que reforzar el contenido de calidad de los medios de prestigio, “dado que las marcas necesitan un entorno seguro para publicitarse y esto es bien reconocido por los lectores, quienes tienen un tiempo de lectura elevado y máxima atención al momento de consumir contenido”.

¿Qué pueden ofrecer los medios tradicionales como valor diferenciador para los anunciantes? Para la profesional, la división on-off es, desde su punto de vista, ficticia. **“No existen lectores únicamente off o únicamente on**, los lectores son multicanal y multiplataforma, las ediciones impresas deben conversar con las ediciones digitales y crear contenidos complementarios”.

# 27

Pero los medios impresos tienen en la mira un claro reto: **encontrar un modelo de negocio viable que combine el medio impreso y el digital**. A lo que se suma la necesidad de hacer crecer la audiencia, “algo que se vislumbra desafiante en el panorama actual del consumo de medios, pero que estamos convencidos que existen fórmulas para conseguirlo”, explica. Esta fórmula se conseguirá mediante la apuesta por la innovación y la creatividad, poniendo en valor cualitativo el periodismo riguroso y de calidad y entendiendo el consumo de contenidos de las nuevas generaciones.

Es por ello que **no debe subestimarse el valor de los medios impresos**, pues sería un error estratégico para cualquier anunciante porque la credibilidad y confianza, la segmentación y audiencia específica que ofrecen y la experiencia de lectura son valores que hacen imprescindible seguir apostando por ellos.

Sobre las audiencias jóvenes, en especial la Generación Z, **este segmento de nativos digitales representa un desafío y una oportunidad única para los medios de prensa escrita** en un mundo dominado por la tecnología y la información instantánea. “Estamos comprometidos a conquistar a estas audiencias jóvenes ofreciendo contenidos relevantes y auténticos, entendiendo sus valores, intereses e innovando para adaptarnos a su forma de consumo de medios”, añade Langone, quien explica que desde los medios de PRISA se centran en desarrollar estrategias innovadoras que priorizan la autenticidad, la relevancia, la interactividad, la diversidad y las colaboraciones estratégicas, comprometidos en ser una voz relevante y confiable para esta generación.

## La revista como formato premium

Como explica **Elena Ferreras**, Chief Business Officer de **Condé Nast España**, históricamente, publicar ha consistido en narrar historias mediante el uso de imágenes y texto. “Hoy en día, eso también se ha extendido a una amplia gama de medios con los que llegar a donde se encuentran unas audiencias que hoy consumen contenidos de forma global, sin fronteras, y en múltiples formatos y plataformas”.

Desde Condé Nast, han dado forma a un nuevo ecosistema de medios, motivado por los nuevos hábitos de consumo, pasando de ser una editorial de revistas impresas con un legado centenario, a una compañía de medios multi-plataforma, digital-first, con especial enfoque en el formato vídeo.

“Esta transformación nos ha permitido alcanzar audiencias más amplias y diversificadas, aumentando así nuestra propuesta de valor para los anunciantes, y brindándoles oportunidades únicas para integrarse en contenidos relevantes y atractivos”.



**Elena Ferreras**  
Condé Nast España

Sobre la digitalización, Ferreras destaca por ejemplo la innovación de un site como Vogue.es a comienzos de los 2000, una apuesta redefinió lo que significa liderar la cultura a través del periodismo y creación de contenidos. En este sentido, las claves del éxito de este proyecto de Condé Nast se basan en aspectos como enfoque en la calidad de los contenidos, presencia en redes sociales, inversión en contenido digital, así como el apoyo al talento y la innovación en los equipos. **Todo ello manteniendo su legado en papel**, un canal que sigue siendo fundamental para el grupo, pero que ahora es una plataforma más dentro de su estrategia.

El formato revista **“sigue manteniendo su poder de fascinación**, especialmente para consumidores que buscan experiencias premium, y las marcas de lujo siguen apostando por el papel”. En España, según las cifras del Estudio General de Medios, **las marcas de Condé Nast han crecido una media de un 117% en 2023**. “Vogue es la segunda revista mensual más leída en términos absolutos entre las mensuales. Y esto tiene una traducción en el mercado, ya que en 2023 el papel ha acabado el año con un +31% por encima del budget y con incremento anual a dos dígitos”, explica la experta.

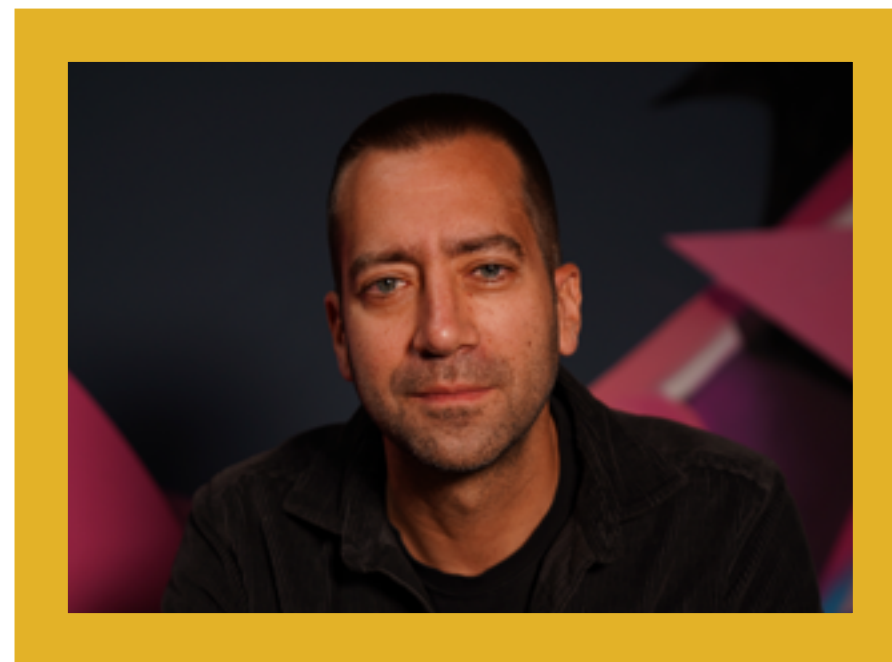
En este sentido, la profesional destaca que entre los principales retos para el mundo de los medios impresos, la adaptación es fundamental, ya que en el nuevo panorama se presentan las infinitas oportunidades de la revolución tecnológica. “Pero esto evidentemente no solo va afectar a la industria de medios. De hecho, los medios de comunicación vamos a jugar un papel clave en esta era de transformación, ya que **el periodismo de calidad será, más que nunca, cada vez más valioso y un factor clave de vertebración social**, frente a la amenaza de las fake news y otros retos derivados de la inteligencia artificial”, suma.

## Medios pensados para los nativos digitales

Las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para millones de personas en todo el mundo. El informe **“Reuters Institute Digital News Report” de 2023** revela que los influencers y creadores de contenido superan a los periodistas como líderes de conversación informativa en las redes sociales para muchos nativos digitales.

Los medios de comunicación son una institución fundamental tanto de la vida pública como política de cualquier país, y en la era digital estos han dado el paso para digitalizar sus contenidos y contar con presencia en todos los canales online. En plena era digital, los medios de comunicación son una institución fundamental tanto de la vida pública como política de cualquier país. Pero cuando se habla de la categoría digital también se habla de **los nuevos medios de comunicación nacidos y pensados para los nativos digitales**.

En palabras de **Jesús Velasco**, director comercial de Relevo, el mundo de los medios digitales vive una tendencia positiva. En sus palabras, “en general hablamos de digital como un medio en sí, pero lo cierto es que engloba muchos medios. Todo tiende a digitalizarse y por lo tanto a acaparar más inversión. Es una tendencia con muchos matices”, asegura el profesional. Quien destaca que Relevo resalta en el mercado gracias a una oferta comercial diferenciada, “aporta mucho valor creativo y de contenidos, pero todo lo nuevo necesita calar y demostrar. Estamos comprometidos en ese proceso de demostración y consolidación”.



**Jesús Velasco**  
Relevo

Este medio nace de la mano de Vocento con el objetivo de **llevar un nuevo aire al mundo de la comunicación deportiva**, al conectar con las audiencias más jóvenes a través de un lenguaje cercano y fresco, donde las redes sociales juegan un papel fundamental.

Han sido precisamente las redes sociales las propulsoras de muchos de los cambios que han hecho evolucionar a los medios de los canales de comunicación tradicionales, a los nuevos entornos digitales. **“Las redes sociales pueden ser un dolor de cabeza o un gran aliado para los medios de comunicación**, todo dependerá de entender y cuantificar su potencial. Mi opinión es que para los medios son una obligación, por un lado para evitar fortalecer a la competencia: tu ausencia hará más fuerte la presencia de otros. Por otro lado, porque te permite crear comunidades, llegar a más audiencia y generar vínculos diferentes: comunicación bidireccional, engagement, etc.”, asegura el profesional.

Relevo genera más de 70 millones de views mensuales, contando con las redes sociales como una de las bases fundamentales de su proyecto. Pero, **¿cómo se pueden aprovechar las redes sociales dentro de una estrategia de comunicación?**

Fundamentalmente, la forma y el contenido se tienen que adaptar a las nuevas necesidades de las audiencias. “La misma obsesión que hay por impactar al usuario adecuado, tendría que existir para amoldar el mensaje a través de la forma y el contenido. Tiene que existir una creatividad que sirva de paraguas y unifique cada campaña, de la misma forma que se tiene que adaptar el mensaje según la plataforma, el mindset y el target”, subraya.

Así, Velasco destaca que **la adaptación de publicidad y medios a un nuevo contexto, tiene que venir desde ambos lados**. “Es importante entender el contexto social. Mi opinión es que hemos perdido capacidad de atención, concentración y paciencia. Las redes son generadores de dopamina que nos hacen ser más ansiosos e inestables, y todo esto afecta a la publicidad (y a la sociedad)”, subraya.



## L'Oréal: el mayor anunciante de España

Este año la marca del mundo de la belleza y la cosmética, **L'Oréal**, vuelve a coronarse como el mayor anunciante de España en 2023, repitiendo esta posición por tercer año consecutivo. En palabras de **Esther García**, CDMO de L'Oréal Groupe para España & Portugal. “El balance de resultados es muy positivo, tanto en términos de ventas en el corto plazo, con un cierre de 2023 creciendo a doble dígito en España, como en términos de notoriedad e imagen de marca”, explica la profesional.

A la hora de explicar cuáles son los medios más eficientes, la profesional destaca que esta es una decisión indudablemente indivisible del objetivo de la inversión. “Lo que no podemos perder de vista es que una vez que decidimos invertir en un medio, lo hagamos asegurando la excelencia en la adaptación de la creatividad, la planificación y la medición en base a métricas de negocio. Lograr ser muy expertos en un medio puede multiplicar su ROI mínimo por dos. Por tanto, **no perdamos de vista los medios de los que ya tenemos el histórico y sabemos que funcionan, e incorporemos nuevos que podamos llegar a dominar**. Lo menos eficiente es querer hacer todo”.



**Esther García**  
L'Oréal



Sobre los pilares de una buena estrategia publicitaria, García destaca que desde L'Oréal, el grueso de la inversión tiene por objetivo construir la notoriedad de sus lanzamientos y afianzar sus pilares, por ello **la buena estrategia es aquella que maximiza la cobertura total de la campaña de forma eficiente**, combinando formatos de duraciones más largas con otros más efímeros de bajo coste. “Para ello de promedio activamos 5 medios diferentes, siendo el pilar la buena orquestación de todos ellos”, subraya la profesional.

Con más de cien años de historia, L'Oréal es una de esas marcas que han podido ver por sí mismas la evolución de los medios, siendo anunciantes en prensa, radio, televisión y ahora en las redes sociales o incluso el Fake Out Of Home. Pero, ¿hacia dónde se dirige la estrategia del mayor anunciante de España?

**“La publicidad se basaba en la negociación, luego llegó la era de la precisión y ahora estamos en la era de la IA que permite mayor optimización.** Hay que aprender a pasar de modo piloto a piloto automático y ceder control con sensatez a la IA, que optimiza audiencias en base a resultados, sin los prejuicios de los equipos de marketing que son más subjetivos cuando definen sus targets. Nuestra estrategia pasa por destinar más dedicación a los inputs de la campaña, desde el objetivo, el presupuesto y media mix, la selección de las buenas piezas publicitarias y la selección de las buenas señales de audiencias y menos dedicación a la activación, cediendo control a la IA”, concluye la directora de marketing digital de L'Oréal.



[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)