

sumario

Innovación en las empresas de comunicación: **una necesidad**

pág. 1

Internet: un reto para los medios tradicionales.

pág. 2

Una nueva manera de entender la **comunicación empresarial**

pág. 4

Publicidad online y offline

pág. 6

Tablas sobre **periódicos**

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Ana Azurmendi, Juan de los Ángeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría y Alfonso Sánchez-Taberner.

Coordinación editorial: María Sánchez Zubizarreta.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/icom/
e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación. El Consejo de Redacción es responsable de las opiniones expuestas en la publicación.

El desafío de la innovación

INICIÁBAMOS EL ANTERIOR NÚMERO DE PERSPECTIVAS CON UN ARTÍCULO SOBRE LA PARTICULAR IMPORTANCIA Y VALOR DE LAS MARCAS EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN.

En efecto, si pensamos en los nombres comerciales que, en los países más desarrollados, han mantenido una posición de liderazgo durante casi todo el siglo pasado, nos encontramos varias instituciones financieras, unos cuantos diarios, *Coca-Cola* y pocas marcas más.

Sin embargo, el peligro de las empresas que triunfan en sus mercados, vencen a sus competidores, obtienen elevados márgenes de beneficios, ocupan los primeros lugares en los rankings de "compañías más admiradas" y poseen marcas valiosas es su propio éxito. De ordinario, el prestigio de esas organizaciones se ha debido a su espíritu innovador: han desafiado las reglas del juego convencionales, han buscado satisfacer nuevas demandas, mejorar los procesos y adecuarse con rapidez a los cambios sociales.

Casi todas las empresas que comienzan tienen espíritu innovador; de hecho, muchas veces eso es casi lo único que poseen. Todo lo demás está en su contra: tamaño, experiencia, recursos, relaciones, conocimientos y prestigio. Sin embargo, la historia nos muestra que la fuerza del espíritu innovador puede vencer cualquier desventaja competitiva.

Un alto porcentaje de las empresas que crecen y progresan tienden a olvidar que sus triunfos se han basado en su capacidad innovadora; se vuelven entonces lentas, conservadoras y autocomplacientes, y dejan que otras compañías innovadoras -más pequeñas, más inexpertas, a las que "ni siquiera conviene prestar

atención"- desafíen su posición de privilegio.

Los cambios tecnológicos, demográficos, legales y culturales explican la creciente necesidad de innovación empresarial. Los peces grandes y maduros siguen manteniendo ventajas frente a los más pequeños y jóvenes; pero la lucha verdaderamente desigual se produce ahora entre los rápidos y los lentos: una compañía nacida hace 15 años - *America Online* - adquiere el segundo grupo de comunicación más grande del mundo (*Time-Warner*); la *CNN* tiene ya menos audiencia entre los norteamericanos menores de 45 años que *MSNBC* y no mucha más que *Fox News Network* y la revista *Capital*, recién llegada al mercado español, está produciendo una convulsión en el sector de la prensa económica no diaria.

En expresión de Peter Drucker, la innovación requiere que las empresas "se liberen del pasado" y asignen sus recursos más escasos y valiosos -las personas más capaces- a "crear el mañana". Exige, además, un "humus corporativo" que aliente la iniciativa, tolere el fracaso, limite el control burocrático de las decisiones y premie el atrevimiento de los empleados.

Pero, como explica Gary Hamel (*"Liderando la revolución", Gestión 2000, Barcelona, 2000*), la innovación también debe proceder de abajo: "la organización no son ellos, es usted. Deje de lloriquear, quejándose de ellos. Eso es sólo una excusa que utiliza para justificar su inacción".

Hablan los internautas: diarios 1, televisión 0

INTERNET SIGUE SORPRENDIENDO. CUANDO ALGUNOS VATICINABAN UNA DEBACLE DE LOS DIARIOS FRENTE A LA NUEVA COMPETENCIA MULTIMEDIA, RESULTA QUE A LOS INTERNAUTAS LES GUSTA LEER. FUERA Y DENTRO DE LA RED. EN CAMBIO, LA RADIO Y, SOBRE TODO, LA TELEVISIÓN HAN EMPEZADO A SUFRIR UNA LIGERA MERMA EN SUS AUDIENCIAS FRENTE A INTERNET. SIN EMBARGO, HAY SEÑALES OPTIMISTAS PARA TODOS LOS MEDIOS: A LOS INTERNAUTAS LES SIGUE ATRAYENDO LA INFORMACIÓN DE CALIDAD.

Desde que a mediados de los años noventa Internet se mostró como una seria competencia a medio plazo para los medios tradicionales -prensa, radio y televisión-, las voces de alarma se dispararon. El inicial desdén con el que muchos responsables de los medios habían recibido al nuevo competidor pronto devino en temor, a la vista del crecimiento exponencial que experimentaba la Red en muy poco tiempo. Había, sin embargo, notables dudas sobre la viabilidad de Internet como escenario para el periodismo y se cuestionaba también que los internautas, jóvenes en su mayoría, dedicaran el tiempo de navegación a algo más que entretenerse y relacionarse con amigos. "Las noticias seguirán siendo patrimonio de los medios clásicos", proclamaban los más confiados. "Será la ruina de los diarios", auguraban los más tremendistas. Los primeros estudios sobre Internet como nuevo medio periodístico están echando por tierra muchas de las previsiones de unos y otros.

Estos primeros análisis, lejos de los cantos apocalípticos de hace algunos años, proyectan una imagen de la Red esperanzadora para las empresas periodísticas. Ya no se trata de que los medios en Internet supongan una amenaza para los medios tradicionales sino que, correctamente coordinados, pueden servir para crear sinergias informativas e incrementar las audiencias de otros medios. Hay razones que avallan esta afirmación. Los usuarios de publicaciones en Internet tienden a dedicar más tiempo al consumo de información que los no conectados

y, he aquí lo relevante, este hábito parece estimular a su vez el consumo de otros medios, particularmente de los periódicos.

Nuevos hábitos de lectura

Un estudio difundido a mediados de 2000 por el *Poynter Institute* (Florida, Estados Unidos) ha mostrado que la capacidad de atraer usuarios por parte de los medios en Internet radica principalmente en la calidad de los contenidos y en el correcto ajuste de esos contenidos a los intereses de los lectores. En este sentido, ha demostrado que a los usuarios de los medios en Internet se les atrae sobre todo a través del texto y no de las imágenes: lo primero que atrapa la atención en una pantalla de ordenador son los textos concisos e informativos y, en mucha menor medida, las fotos y los dibujos. En el paraíso multimedia triunfa la palabra.

Ahora bien, como ya ha apuntado algún crítico, hay que tener en cuenta que el estudio se realizó entre personas acostumbradas a leer prensa digital y no entre internautas en general. Además, esas personas navegaron por publicaciones que les eran conocidas y que, en muchos casos, contaban con imágenes permanentes, por lo que el poder de atracción de esas imágenes se reducía. Por otra parte, queda también la duda de si la preferencia por lo textual es sólo transitoria y se justifica por las actuales limitaciones de la Red para transmitir sonido y vídeo con calidad.

Hasta que estas dudas se disipen, lo cierto es que el estudio del *Poynter*

ha acreditado un nivel muy alto de lectura vertical de los textos en pantalla: los usuarios de los medios digitales leen como mínimo tres cuartas partes del total de las palabras que componen las noticias y reportajes. Esta cifra de lectura supera con creces la media del 25% de palabras leídas que se alcanzó en un estudio realizado hace diez años sobre los diarios impresos. Los internautas, al contrario de lo que algunos suponían, leen bastante.

Entre las numerosas conclusiones del estudio del *Poynter*, también destaca el hecho de que los usuarios de la Red ya no son "lectores cautivos", es decir, seguidores de una única cabecera, como resulta habitual en la prensa de papel. Por el contrario, se aprovechan de la gratuidad de los contenidos en Internet para visitar diversos medios y obtener una visión más completa, a través de diversas fuentes, sobre las noticias que les interesan. Los hábitos de consulta de los internautas, en suma, muestran dos características muy positivas: gran profundidad en la lectura de la información y amplio contraste de fuentes.

Impacto sobre otros medios

¿Los internautas están abandonando el consumo de los medios tradicionales? ¿Internet afecta por igual a la prensa, la radio y la televisión? Estos son dos de los mayores quebraderos de cabeza hoy día entre los responsables de empresas de comunicación.

La Facultad de Comunicación ha realizado, en colaboración con CIES, empresa de estudios de mercado, un análisis estadístico para responder precisamente a estas incógnitas. El trabajo ha consistido en estudiar los hábitos de consumo de medios y el perfil social de los usuarios de Internet en Navarra y el

País Vasco. Se trataba de averiguar si los internautas de esas dos regiones, que gozan del mayor índice de lectura de periódicos en España, dejaban de consumir otros medios en favor de Internet.

Los usuarios de Internet en esas dos regiones dedican más tiempo a la lectura de periódicos de papel (42,9 minutos diarios) que las personas que no acceden a la Red (40,8 minutos diarios). De hecho, los internautas que, además de conectarse a la Red, acostumbran a buscar información en ediciones digitales, presentan unos índices de lectura de prensa aún más altos: dedican 44 minutos diarios a leer periódicos. Estos datos corroboran los del *Estudio General de Medios (EGM)*. En la segunda ola de 2000, el EGM descubre que, de los 214.000 internautas lectores de prensa digital, el 69,2% afirmó haber leído el día anterior tanto prensa impresa como digital, y un 30,8% afirmó haber leído sólo prensa *on line*.

El estudio de la Facultad de Comunicación y CIES también analiza el impacto de Internet en el consumo de radio y televisión. Según ese sondeo, los internautas vascos y navarros se caracterizan por escuchar también más radio (el 69,2% lo hace) que la media de la población (el 57,2%). No obstante, el número de minutos dedicados a escuchar radio es ligeramente menor entre los

usuarios de Internet: 178 minutos diarios, frente a los 185 minutos del resto de la población.

La televisión es el medio que sufre mayor merma de audiencia entre los usuarios de Internet. Los internautas vascos y navarros afirman dedicar menos tiempo (148 minutos diarios) a ver televisión que el conjunto de los telespectadores de esas regiones (168 minutos). Estos resultados coinciden con la tendencia que parece detectarse tanto en España como en el resto de los países occidentales. Según el último EGM de 2000, más del 54% de los usuarios de Internet españoles reconocía haber disminuido el tiempo dedicado a ver la televisión por conectarse a Internet, frente a un 17% que decía haber reducido su tiempo de lectura de diarios.

A las televisiones ni siquiera les cabe el consuelo de estar obteniendo grandes resultados en sus recientes apuestas por Internet. Como demuestran los datos de la *OJD*, los sitios de Internet lanzados por las cadenas de televisión españolas han alcanzado entre cinco y ocho veces menos visitantes que los diarios digitales.

A la luz de estos datos, parece que deberían ser los medios audiovisuales, y no la prensa, los más preocupados por el auge de Internet. Pero esta supuesta amenaza tampoco parece grave a medio plazo. Dada la rápida convergencia tecnológica que se está produciendo entre el

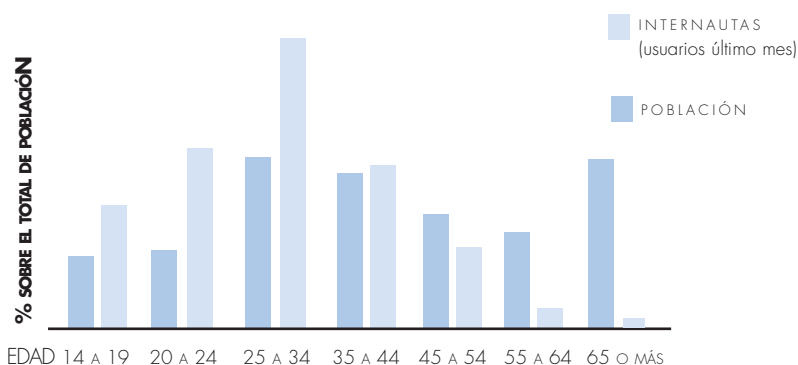
televisor y los ordenadores personales, parece que las audiencias de la televisión e Internet se reunirán ante un único soporte tecnológico que preste ambos servicios con calidad. Cuando llegue ese momento, será difícil distinguir entre los usuarios de Internet y los televidentes.

Retos digitales

Que no existan serias señales de alarma no significa, sin embargo, que los medios tradicionales puedan dormirse en los laureles. El nuevo escenario digital de la información plantea a todos los medios el reto de reinventar los modos de investigar, elaborar y difundir los productos informativos. Pero, en particular, exige conceder al público un protagonismo en el proceso informativo que los medios clásicos le han negado hasta ahora.

Los usuarios de Internet muestran nuevos comportamientos en el consumo de la información que se enfrentan a la unidireccionalidad característica de los medios tradicionales. Las nuevas redes interactivas han propiciado que los internautas reclamen en gran medida las riendas de la información y demanden unos contenidos más fiables, profundos y actualizados. Las empresas de comunicación deberán esforzarse por coordinar sus medios tradicionales y digitales para satisfacer las demandas de este nuevo público con voz propia. Ahora bien, no hay razones para la alarma. Pueden afrontar ese reto con la confianza de que el público, más y mejor que nunca, sigue ahí.

DATOS SOBRE LA AUDIENCIA DE INTERNET EN ESPAÑA



Fuente: EGM (AIMC). Tercer acumulado móvil de 2000.

Reputación corporativa: el buen paño ya no se vende en el arca

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA PROSPERADO UNA NUEVA MANERA DE ENTENDER Y ADMINISTRAR LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS: LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN. AUNQUE LOS DIRECTIVOS SIEMPRE HAN RECONOCIDO LA IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO PARA SU ACTIVIDAD MERCANTIL, QUIZÁ SÓLO AHORA ADMITEN QUE NO BASTA CON ESPERAR A QUE LA REPUTACIÓN SURJA POR SÍ SOLA. LAS COMPAÑÍAS PUEDEN PROMOVERLA, Y SI DE VERDAD QUIEREN QUE LES DISTINGA DE SUS COMPETIDORAS, DEBEN GESTIONARLA ESTRATÉGICAMENTE.

La noción de reputación, aunque no es nueva en el ámbito de la comunicación institucional, ha alcanzado protagonismo por el interés que ha suscitado entre los investigadores del *management*. En foros académicos y profesionales, profesores de escuelas de negocios defienden con tesón el siguiente argumento: el éxito de cualquier empresa en un mercado complejo y global depende en buena parte de la reputación de la que goza.

Con esa afirmación, los expertos en administración de empresas otorgan un respaldo definitivo a las variadas clasificaciones con que medios de comunicación y grupos de interés -sobre todo en el mundo anglosajón- intentan medir la actividad de las compañías. Listas como la *Fortune 500*, o la *Global Most Admired Companies*, promovidas por la revista de negocios *Fortune*, que han servido de modelo para multitud de clasificaciones similares, tratan de mostrar desde hace decenios la importancia de la reputación a la hora de valorar el rendimiento de las empresas.

La reputación corporativa responde a la percepción favorable que las distintas personas e instituciones vinculadas a la empresa albergan sobre su actuación. Admiten que la compañía desarrolla su actividad de forma sobresaliente, y por ello merece el reconocimiento. Claro que las percepciones de todos los interlocutores de la empresa no tienen la

misma importancia en la forja de la reputación. Como ocurre en la generación de la opinión pública, los juicios de quienes ocupan puestos clave en el mercado, o tienen capacidad de influir sobre los demás, determinan en mayor medida el prestigio de cualquier compañía.

Sin embargo, la buena disposición de los líderes del mercado hacia la empresa no debe considerarse el único requisito para lograr el reconocimiento. Hoy día, no sólo se valora a las empresas por su cuenta de resultados. La sociedad premia asimismo su preocupación por el medio ambiente, el respeto a los derechos de los consumidores, el servicio a la comunidad, o su espíritu solidario con los desfavorecidos. Estos aspectos, entre otros, también aportan una cuota a la reputación general de la empresa. A la vez, en el prestigio participa el paso del tiempo: cualquier compañía es acreedora de reconocimiento si presenta una larga trayectoria, pues se considera que ha sabido adaptarse a las exigencias de la sociedad en variadas circunstancias. Empresas como *Nestlé*, *Lloyd's*, *Ford* o *The Times* deben una parte de su reputación a la longevidad.

La reputación, ventaja competitiva

Una de las razones que han llevado a los teóricos del *management* a interesarse por la reputación estriba en que han comprobado que propor-

ciona ventajas sobre los competidores. Diversos estudios señalan que las empresas prestigiosas pueden ofrecer sus productos a precios más elevados, negocian mejores condiciones con los proveedores e intermediarios, atraen a trabajadores más cualificados, su cuenta de resultados muestra una evolución estable en el tiempo, presentan menos riesgos de sufrir crisis, disfrutan de mayor lealtad de clientes y empleados, y en general, la sociedad juzga sus acciones con mayor condescendencia que a otras compañías.

Charles J. Fombrun, profesor de *management* en la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York y uno de los mayores expertos en este campo, sostiene que más allá de las ventajas concretas, la reputación garantiza a la empresa un valor añadido estratégico que se convierte en obstáculo insalvable para otras compañías. Y aunque se base en aspectos intangibles, termina por enriquecer el patrimonio de la empresa.

Cuando una entidad mercantil goza de prestigio reconocido, al valor contable de sus activos se suma el valor de su reputación, que propiamente es denominado capital de reputación. Dicho capital de reputación se obtiene por la diferencia entre el valor contable de la empresa y el precio que el mercado está dispuesto a pagar por su adquisición. Esta fórmula es más fácil de resolver en el caso de las compañí-

as que cotizan en Bolsa: la diferencia entre el precio de las acciones en el mercado bursátil y el valor del patrimonio nos indica la cuantía del capital de reputación. Incluso, los expertos distinguen entre el capital de reputación a corto plazo -obtenido de acuerdo con el valor presente de los activos y el precio actual de las acciones- y el capital de reputación a largo plazo, que se calcula según el valor medio del patrimonio durante un número de años y el precio medio de las acciones en el mismo período.

No hay reputación sin comunicación

Probablemente, los detalles sobre el cálculo del capital de reputación interesan más a los responsables de finanzas que a los comunicadores, aunque para éstos sea un argumento sólido a la hora de justificar el papel de la comunicación en la empresa. Porque los especialistas coinciden en afirmar que el prestigio se construye mediante una política de comunicación acertada. Dicho de forma resumida: si la comunicación proyecta una identidad definida y fortalece las relaciones de la empresa con sus públicos clave, generará una imagen pública reconocida positivamente por la sociedad.

En otro tiempo, los responsables de algunas compañías pensaban que de su prestigio hablaban sus pro-

ductos por sí mismos, y que incluso era preferible aparecer oculto ante buena parte de la comunidad, y en especial frente a los medios de comunicación. Así se generaba una reputación elitista y de algún modo mítica. Esta filosofía era seguida, por ejemplo, en algunas entidades financieras, o por productores de bienes de lujo. Y al contrario, empresas dedicadas a la fabricación de automóviles, líneas aéreas o productos de consumo masivo siempre han invertido en comunicación para acrecentar su reputación. Hoy día se defiende que todas las compañías deben gestionar su prestigio a través de la comunicación si aspiran a ocupar un puesto sólido en el mercado. Conviene no olvidar que la reputación es un signo del buen hacer de la empresa en su servicio a la sociedad, y ésta reclama que los productos de calidad provengan también de empresas de calidad.

Para lograr el reconocimiento, los especialistas argumentan que las compañías tienen que transmitir confianza y responsabilidad a cuatro grupos sociales clave: empleados, inversores, clientes y la comunidad. En su trato diario con ellos habrán de mostrarles que su empresa proporciona un adecuado entorno laboral, mantiene buenas perspectivas de rentabilidad, ofrece productos competitivos y sirve a los ciudadanos. Asimismo, los responsables de las compañías deben cuidar a los

intermediarios con poder para influir en la percepción que la opinión pública alberga sobre el prestigio de una empresa. Hablamos aquí de los medios de comunicación especializados, los analistas financieros o de personas públicas, en cuyas manifestaciones confían los ciudadanos para formarse juicios sobre el estado de cualquier entidad. Una clasificación publicada por una revista de finanzas que coloca en posición favorable a nuestra empresa, el informe de una auditora que ve positiva la situación de nuestro sector, o la declaración oportuna de un cargo político que elogia el mercado en el que operamos, pueden afianzar nuestra reputación.

Hay acuerdo en afirmar que la gestión de la reputación corporativa proporciona beneficios a largo plazo e induce a reforzar el compromiso de las empresas con la ciudadanía. Pero el hecho de promover activamente el prestigio encierra el riesgo de que los mensajes difundidos tengan más que ver con lo que la compañía quisiera o debiera ser que con su verdadera identidad. Puesto que una buena reputación conlleva un incremento del patrimonio de la empresa, algunas entidades utilizan la retórica para inventar ante el público un supuesto reconocimiento que no es tal, ya que no se ampara en una actuación sobresaliente. Por eso, cuando los comunicadores preparen un programa de reputación corporativa, tal vez tengan que preguntarse primero si existen verdaderamente en su empresa los valores y principios en los que se sustentará la promoción del prestigio.

EN INTERNET:

Reputation Management:
www.reputations.org
The Reputation Institute:
www.reputationinstitute.com
Corporate Reputation Review:
www.henrystewart.com/journals/hspindex.htm

LAS QUINCE EMPRESAS ESTADOUNIDENSES CON MAYOR REPUTACIÓN

1. Johnson & Johnson	9. Microsoft
2. Maytag	10. Procter & Gamble
3. Sony	11. Daimler-Chrysler
4. Home Depot	12. General Electric
5. Intel	13. FedEx
6. Anheuser-Busch	14. Wal-Mart
7. IBM	15. Cisco Systems
8. Disney	

Fuente: Índice de Oro de la Reputación 2000: estudio realizado por el Reputation Institute y Harris Interactive

Publicidad *online* y *offline* en televisión: Estados Unidos y España

LA CRISIS DE LOS VALORES DE INTERNET EN LOS MERCADOS BURSÁTILES HA AFECTADO A LAS DOTCOMS EN ESTADOS UNIDOS Y HAN PROVOCADO AJUSTES EN SUS GASTOS PUBLICITARIOS. EN ESPAÑA, COMO LA CRISIS BURSÁTIL SE HA DESATADO EN UNA FASE INCIPIENTE DEL DESARROLLO DE LAS DOTCOMS, LOS EFECTOS PODRÍAN SER DISTINTOS. PERO EN TODO CASO, ALGUNAS EXPERIENCIAS PUEDEN EXTRAERSE DE LA CRISIS NORTEAMERICANA.

Curiosamente, el efecto inmediato del desarrollo de portales, buscadores y medios de comunicación *online* ha sido el incremento de las inversiones publicitarias en medios convencionales, especialmente en televisión. La publicidad de las marcas relacionadas con Internet en los medios convencionales aumentó notablemente en la primera mitad del año 2000 en Estados Unidos (*Advertising Age*, 25 de septiembre de 2000). Pero se ha producido un cambio que puede predecir tendencias de futuro: las marcas de Internet y la *World Wide Web* redujeron su inversión publicitaria en los medios convencionales tras el descenso de los valores de Internet en la bolsa de la primavera pasada. Los vendedores de espacios en la red se han beneficiado de la nueva situación, viendo cómo las marcas de Internet ponen más énfasis en la publicidad *online*.

El universo de marcas de Internet, que incluye tanto marcas exclusivamente para la red como extensiones *online* de compañías tradicionales, supuso el 6,4% de la publicidad controlada en la primera mitad del año 2000 y se convirtió en el sector con mayor participación en el mercado publicitario estadounidense. La cifra supone un notable aumento con respecto a la primera mitad de 1999, cuando el porcentaje alcanzado fue del 1,8%, de acuerdo con los datos que proporciona *Competitive Media Reporting (CMR)*. En junio de 2000, sin embargo, los valores bursátiles de la nueva economía experimentaron un descenso relevante. En ese mes, la publicidad

de marcas de Internet suponía sólo el 5,8% de la inversión total en medios convencionales (inversión *offline*). Desde entonces, se habla ya en Estados Unidos de la "próxima depresión de Internet", título de un libro que ha sido reseñado en las principales publicaciones económicas de aquel país.

Publicidad en las cadenas de Estados Unidos

En televisión, el medio al que se presta especial atención en estas líneas, la situación presenta características propias. Los anuncios de marcas de Internet saturaron las ondas televisivas durante el año 1999 y la primera mitad de 2000, pero descendieron de modo significativo en el mes de junio. El sector de Internet había alcanzado una cuota máxima del 8% de la inversión publicitaria total en televisión en noviembre de 1999, en el momento culminante de los gastos que el público realizó antes de la Navidad. El mes de junio de 2000, sin embargo, la cuota de las marcas de Internet en las inversiones publicitarias totales había disminuido hasta el 5,4%.

Las inversiones de las marcas de Internet alcanzaron su nivel máximo en los *networks* en enero de 2000, cuando supusieron un 8,6% de la inversión publicitaria total en ABC, NBC, CBS, Fox, UPN y WB. A esta cifra contribuyó de manera notable la significativa presencia de marcas de Internet en los contenidos publicitarios del *Super Bowl*, que se emitió en enero. En junio de 2000, la cuota había disminuido hasta el 5%;

y en los espacios publicitarios de la emisión de la final de fútbol americano de este pasado mes de enero el comentario generalizado de las revistas publicitarias se centraba en el esfuerzo de la ABC/ESPN para conseguir anunciantes que llenasen el hueco dejado por las *dotcoms*. Al final cubrieron los espacios pero, de los treinta anunciantes, sólo cuatro tenían relación con Internet. Cabe plantear como hipótesis que esa cifra inferior se deba a que las marcas de Internet, estén intentando reducir costes y buscando espacios publicitarios más acordes con su público específico, y se estén mostrando más reticentes a la hora de gastar en exceso en las grandes cadenas.

La situación que se da en la televisión por cable, sin embargo, es distinta. La inversión permaneció relativamente estable después de la cuota máxima alcanzada en noviembre de 1999, cuando la publicidad de marcas de Internet alcanzó el 12% de la inversión total de todos los anunciantes de ese medio. Durante los meses de abril, mayo y junio de 2000, la cuota de inversión osciló alrededor del 10%, a pesar de la crisis bursátil.

La explicación parece clara: la televisión por cable es un medio más afín a públicos específicos que las cadenas generalistas. Como la publicidad en televisión sigue siendo un medio necesario para muchas *dotcoms*, anunciarse en canales que emiten por cable parece una estrategia razonable. En concreto, los canales de noticias (MSNBC, Fox

News Channel, CNN) y de información económica (*CNNfn, CNBC, Bloomberg*) se encuentran en una buena posición para difundir *spots* con posibilidades de comunicar con inversores y usuarios que trabajan en el ámbito empresarial.

Tendencias en el mercado español

El mercado español, en una situación de desarrollo incipiente de la televisión digital, podría seguir pasos similares. En efecto, el notable avance de las plataformas digitales (*Canal Satélite Digital* ha superado ya 1.100.000 abonados, *Vía Digital* los 600.000 y *Quiero TV* los 200.000) supone en España el inicio de la especialización temática de la televisión, de un modo análogo

go a lo que sucedió con el cable en Estados Unidos. En los próximos años, se va a producir una paulatina "migración" de la audiencia desde la televisión generalista a la televisión temática o especializada y de pago.

Este proceso no será inmediato, como afirman algunos visionarios de la nuevas tecnologías. Se tratará de un avance lento, pero que ya se ha iniciado. Así lo indica el análisis en los últimos años de la evolución de las audiencias del llamado "Resto" de cadenas de televisión en *SOFRES* -que incluye televisiones locales y plataformas digitales- y el notable desarrollo del parque español de antenas parabólicas. La televisión experimenta así los inicios de una transformación similar a la que

emprendieron las revistas a partir de los años sesenta.

En la actualidad se observa una situación concreta en las ondas españolas: la presencia de una serie de portales y buscadores que realizan inversiones multimillonarias en los canales de televisión terrestre, a pesar de que en España también se ha producido el mencionado descenso bursátil de las *dotcoms*. A diferencia de Estados Unidos, la crisis ha llegado cuando los portales acababan de hacer acto de presencia en el mercado. En Estados Unidos, portales como *Yahoo*, *Amazon* o *Lycos* tenían ya cierta trayectoria.

Las inversiones que plantean en España las *dotcoms*, a pesar de la crisis bursátil, son reveladoras, sobre todo si se tiene en cuenta que algunos portales y buscadores no han declarado sus inversiones, que han sido multimillonarias. Es el caso, por citar algunos ejemplos, de *Eresmas.com*, *E-moción.com*, *Estrelladigital.es*, *Terra.es*, *Jumpy.es*, *Openbank.es*, *Ya.com*, *Patagon.es*, *Recol.com* y *Yahoo.com*.

En una segunda etapa, puede suceder que las *dotcoms* inicien una estrategia de repliegue, para destinar sus inversiones publicitarias principalmente a las plataformas digitales e Internet: por el momento, *Canal Satélite Digital*, *Vía Digital* y *Quiero TV*. Parece razonable plantear como hipótesis la posibilidad de un cierto grado de solapamiento entre los usuarios de Internet y los abonados a las plataformas digitales. Internet, por su parte, parece el ámbito natural para la comunicación persuasiva de las *dotcoms*.

EVOLUCIÓN DEL PARQUE DE ANTENAS PARABÓLICAS EN ESPAÑA (1991-1999)

Año	Hogares
1991	1,5 %
1993	2,6 %
1995	3,4 %
1997	6 %
1999	10,1 %

Fuente: *Marco General de los Medios en España 2000*.
Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación.

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DEL LLAMADO RESTO DE CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA (1997-1999)

Año	Porcentaje
1997	3,5 %
1998	4,9 %
1999	5,2 %

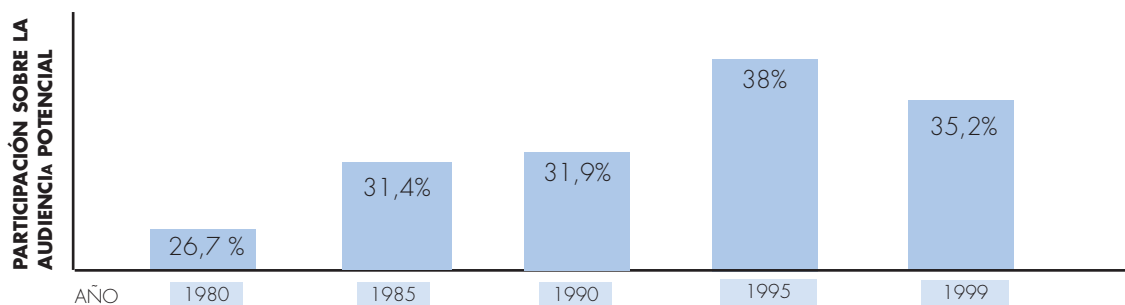
Fuente: *Marco General de los Medios en España 2000*.
Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación.
Se incluyen las televisiones por cable y plataformas digitales.

EN INTERNET:

AIMC – Audiencia de Internet en el EGM
www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html
OJD – Medios electrónicos controlados:
www.ojd.es/f_cont_www.html
 Datos sobre emisión Super Bowl:
www.adage.com

DATOS SOBRE CONSUMO DE PERIÓDICOS EN ESPAÑA

AUDIENCIA DE LOS DIARIOS EN ESPAÑA (1980-1999)



Fuente: Marco General de los Medios en España 2000. Asociación para la Investigación en los Medios de Comunicación (AIMC).

AUDIENCIA DE LOS DIARIOS EN LAS DISTINTAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (1999)

Comunidad	Porcentaje	Comunidad	Porcentaje
Navarra	57,8 %	Galicia	36,9 %
País Vasco	57,1 %	Canarias	34,9 %
Asturias	54,8 %	C. Valenciana	32,2 %
Baleares	51,7%	Madrid	30,6 %
Cantabria	50,4 %	Extremadura	30,2 %
La Rioja	47,5 %	Murcia	29,1 %
Aragón	39,7 %	Andalucía	24,4 %
Castilla-León	39,1 %	Castilla L.M.	21,8 %
Cataluña	38,8 %		

Media de España: 35,2 %.

Fuente: Marco General de los Medios en España 2000. Asociación para la Investigación en los Medios de Comunicación (AIMC).

EVOLUCIÓN EN PORCENTAJE DE LA AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS EN ESPAÑA

Medio	1991	1995	1999
Diario	32,4 %	38 %	35,2 %
Suplementos	36,1 %	33,8 %	31,3 %
Revistas	58,2 %	54,7 %	53,3 %
Radio	52,2 %	56,5 %	53 %
Televisión	89,5 %	91,1 %	89,4 %
Cine	6,3 %	8,3 %	10,2 %
Internet	—	—	7 %

Fuente: Marco General de los Medios en España 2000. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. Los datos se refieren a los ciudadanos mayores de 14 años.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir Perspectivas en una dirección distinta a la actual, pueden comunicar sus nuevos datos a: perspectivas@unav.es.