

sumario

¡Adolescentes!

Creen que lo saben todo

pág. 1

Las incógnitas del negocio de la televisión en España

pág. 2

¿Revistas en crisis?

pág. 4

Inspiración a golpe de clic

pág. 6

Tablas: Mercados de contenidos de alto rendimiento en Europa

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

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/fcom/perspectivas

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.

FCOM
profesionales

¡Adolescentes! Creen que lo saben todo

PARA LA PRESENTE CAMPAÑA NAVIDEÑA, DISNEY REEDITA EN DVD EL GRAN ÉXITO QUE MARCÓ EL FIN DE LA CRISIS DEL GIGANTE DE LA ANIMACIÓN INFANTIL: LA SIRENITA. LA PROTAGONISTA DE ESTA PELÍCULA, CON LA QUE LA FACTORÍA GANÓ DOS OSCARS, ES UNA ADOLESCENTE REBELDE, CON UNA CURIOSIDAD DESBORDADA QUE LE LLEVA A PONERSE EN PELIGRO Y LOGRA DESQUICIAR A SU PADRE, EL REY DE LOS MARES.

Aunque sea una historia de ficción, no deja de ser muy real que un adolescente puede poner en jaque la vida de una familia o de un aula escolar. Y lo cierto es que este grupo de edad, que supone sólo el 6,39% de la población española (jóvenes entre 14-18 años), está poniendo nerviosos a los grandes medios tradicionales que ven cómo los esfuerzos por captar su atención resultan vanos.

En su relación con los medios, este segmento destaca por su gran afición a las revistas (con el 67,7% de penetración son los *heavy users* de este medio) y por internet (42,5%). Sin embargo, muestra un gran desinterés por la prensa (32,2% de lectores de diarios), y no son los principales consumidores de televisión (89,6%). Más allá de los medios convencionales, la penetración del teléfono móvil entre este público rozó el 100%.

Teniendo en cuenta este panorama, la Facultad de Comunicación ha celebrado el XXI Congreso Internacional de Comunicación que ha tenido lugar en Pamplona los días 9 y 10 de noviembre en torno a las siguientes cuestiones: ¿Tenemos algo que aprender de este público? ¿Qué tienen en común las estrategias de los medios que han logrado con éxito captar su interés? ¿Es posible que más allá de su papel de consumidores actuales de los medios, su relación especial con la tecnología nos esté adelantando cómo serán los futuros escenarios de la comunica-

ción? Todo ello sin perder de vista que su estado vital, adolescencia o juventud, es transitorio y, por lo tanto, requieren una atención y una protección especiales que no se pueden obviar.

Podría parecer una contradicción que estos adolescentes y jóvenes que muestran una notoria pasividad por las cuestiones de interés público, que manejan un vocabulario limitado y para los que la ortografía es parte de una moda y no una norma, puedan enseñarnos algo.

Sin embargo, se constata que los jóvenes establecen a través de las pantallas (videojuegos, móvil, internet) nuevos entornos de expresión flexibles e instantáneos. Además, y de acuerdo con un informe reciente de la European Interactive Advertising Association (EIAA), estos jóvenes podrían hacer real el hasta ahora mito de la convergencia de los medios: el 25 % de los jóvenes europeos se muestran dispuestos a acceder a través de su terminal móvil a contenidos televisivos, el 22% a navegar por internet, el 39% a escuchar la radio y el 33% a enviar y recibir mensajes de correo electrónico.

Desde las empresas de comunicación hay que pensar en los jóvenes, hablar con ellos, hacer un esfuerzo por conocerlos. Es clave para el éxito presente, pero también para anticiparse al futuro. ■

Las incógnitas del negocio de la televisión en España

LOS ÚLTIMOS MOVIMIENTOS EN EL SECTOR TELEVISIVO PARECEN AVENTURAR UNA NUEVA ETAPA DE INCERTIDUMBRE ANTE EL FUTURO, PARECIDA A LA QUE SE DIO CON EL BOOM TECNOLÓGICO DE LAS PUNTOCOM. A LAS CIRCUNSTANCIAS GLOBALES DE LA TELEVISIÓN, EN EL MERCADO ESPAÑOL SE AÑADEN ALGUNAS PARTICULARIDADES QUE HACEN DE NUESTRO PAÍS UN ESCENARIO ESPECIALMENTE COMPLEJO. NO OBSTANTE, LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO PARA LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA, TANTO EN ABIERTO COMO DE PAGO, SON TODAVÍA POSITIVAS.

El panorama de los operadores televisivos españoles se está ampliando. En la televisión en abierto, dos nuevos competidores (Cuatro y La Sexta) han entrado a participar del mercado en los últimos meses. En la televisión de pago, el pretendido monopolio de Sogecable tras la fusión digital se viene enfrentando con la oferta unificada de cable (Ono) y las ofertas de televisión por ADSL que se han puesto a disposición de los consumidores (Imagenio, Jazztel TV y Orange TV). Además, el plan técnico de la TDT obliga a conceder nuevas licencias de ámbito autonómico y local. En pocos años, la oferta audiovisual a disposición de los españoles podría desarrollarse exponencialmente. ¿Pero qué expectativas de rentabilidad pueden esperarse de un mercado tan competitivo? En la actualidad, Telecinco y Antena 3 mantienen buenos resultados económicos, sobre todo la primera. Pero el lanzamiento de Cuatro ha lastrado la última línea de Sogecable en los últimos meses. La Sexta, tras una inversión prevista cercana a los 500 millones de euros, se encuentra en una fase muy embrionaria como para entrar en número negro a corto plazo. Las cotizaciones en bolsa de Telecinco, Antena 3 y Sogecable han marchado a la baja en lo que llevamos de 2006.

Por otro lado, la televisión de ámbito autonómico y local se ha resistido hasta el momento a convertirse en un sector estable y consolidado. Las principales cadenas privadas, como Localia, Popular Televisión y Punto TV, continúan estirando las posibilidades de la publicidad local y el control de costes de producción. Además, los ayuntamientos de tamaño mediano o grande quieren tener su propio canal municipal, para el que la ley reserva siempre una licencia en cada demarcación. Esta medida asegura y aumenta el peso de la televisión pú-

blica en España, que ahora pasaría a su fase de desarrollo en el ámbito local, tras sus fases de expansión nacional y autonómica. En cuanto al sector privado, el apagón analógico conducirá previsiblemente a un proceso de concentración.

Al ritmo de las tecnologías

A la incógnita sobre el creciente número de concurrentes en el mercado hay que añadir cuestiones relativas a la tecnología. En la actualidad, según el Ministerio de Industria, hay 3,5 millones de hogares españoles conectados a la TDT, unos 10 millones de personas. Otros 2,5 millones podrían captar la señal si adquiriesen un decodificador. De estos datos se deduce que aproximadamente la mitad de los hogares españoles estarían ya preparados para el apagón analógico que, tras el adelanto del Gobierno, se dará en 2010. Impulsa TDT, la asociación de los operadores para la promoción de esta tecnología, está desarrollando una campaña de 4 millones de euros. Pero el Gobierno ha tomado varias decisiones contradictorias, la principal de ellas conceder dos nuevas licencias analógicas de televisión nacional en abierto. Por el momento, habrá que esperar para comprobar en qué medida los consumidores españoles van aceptando la nueva tecnología digital, teniendo en cuenta que requiere un esfuerzo económico por su parte.

Pero la TDT no es la única novedad tecnológica en el horizonte. Dos de los principales fabricantes de teléfonos móviles, Nokia y Motorola, han adoptado un acuerdo para impulsar el consumo de televisión a través del teléfono móvil. Se han previsto pruebas conjuntas en varios países, entre ellos España, para equipar sus terminales con tecnología DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handhelds*). La previsión de estas empresas es que

en 2010 los servicios de televisión a través del móvil tengan 50 millones de abonados. Si el consumo de televisión en directo a través del teléfono móvil va ganando adeptos, esto obligará a las cadenas a adaptar su señal y características visuales a un modo de ver los programas muy distinto al tradicional sofá y pantalla de 20 pulgadas. Otra vía de acceso cada vez más difundida es la IPTV (televisión por internet). Según la consultora Gartner, esta modalidad cuenta ya con 6,4 millones de abonados. Su previsión para 2010 es de 48,8 millones.

La confusión sobre el futuro tecnológico del sector aconseja ir adoptando estrategias de difusión válidas para todo tipo de soportes de recepción. Como ejemplo, la nueva política de ARTE, la televisión temática cultural francoalemana, se basa en la distribución de sus contenidos por todas las plataformas tecnológicas posibles, principalmente la red terrestre analógica y digital, cable, satélite, ADSL, teléfono móvil, DVD e internet. Con el caso de la red en particular, muchas empresas de televisión dudan sobre la actitud que han de adoptar ante la proliferación de los portales de vídeo. El más popular de todos, YouTube, acaba de ser adquirido por Google. En sitios como éste, son los propios internautas los que ponen a disposición del público, entre otros tipos de imágenes, fragmentos de emisiones televisivas.

Pero también ha comenzado a explorarse la capacidad promocional de estas páginas ante nuevos lanzamientos. En el último Festival Internacional de Televisión de Edimburgo, Marissa Meyer, vicepresidenta de Google, recomendó a las televisiones reservar contenidos para su emisión puramente televisiva. Ante la posible amenaza de los portales de vídeo hacia las empresas de televi-

RANKING SEMANAL DE PROGRAMAS POR CADENAS (30-X AL 5-XI DE 2006).

Nº	CADENA Y PROGRAMA	TÍTULO	RATING	SHARE	EMIS.	MIN.	FECHA
1	TVE-1						
2	CUÉNTAME CÓMO PASÓ ESPECIAL CRUZ Y RAYA	PÓQUER, REPÓQUER Y ÓRDAGO	11,0	25,8	1	103'	02/11/06
			8,8	22,2	1	58'	03/11/06
1	T5						
2	HOSPITAL CENTRAL C.S.I. MIAMI	NO HAY HÉROES CAMORRISTAS URBANOS	12,1	29,8	3	101'	01/11/06
			12,1	27,3	1	52'	30/10/06
1	A3						
2	LIGA DE CAMPEONES LOS SIMPSONS	BARCELONA-CHELSEA	16,2	42,6	1	110'	31/10/06
			8,7	31,8	15	29'	04/11/06
1	CUATRO						
2	HOUSE MEDIUM	LA NAVAJA DE OCCAM AFORTUNADO EN EL AMOR	6,2	16,5	2	56'	31/10/06
			3,6	9,1	4	57'	02/11/06
1	LA SEXTA LIGA ESPAÑOLA	DEPORTIVO CORUÑA-BARCELONA	5,6	15,3	1	109'	04/11/06

Público Objetivo: Total Personas. Universo: 41.555.000. Fuente: Sofres

sión, apuntó que éstos pueden ser aliados y no competidores. De modo gráfico, sentenció la cuestión con una frase lapidaria: "Somos informáticos, no cuentacuentos". En cualquier caso, la preocupación que Skype y sucedáneos supone para las empresas de telefonía tiene ahora un cierto paralelismo, salvando las distancias, con YouTube y las empresas audiovisuales.

Los retos de la fragmentación de la audiencia

¿Y cómo pueden reaccionar los clientes ante un número creciente de operadores y tecnologías de recepción? Para poder esbozar algunas implicaciones del escenario futuro para la demanda agregada, hay que diferenciar entre la audiencia y los anunciantes. Por un lado, el aumento de la oferta siempre es teóricamente positivo para los televidentes. Pero la mayor fragmentación de la audiencia es una consecuencia lógica y peligrosa para los mayores operadores. Por el momento, la entrada en el mercado de Cuatro y La Sexta, que por ahora se han hecho con casi el 9% del *share*, ha dificultado sobremanera cuotas de pantalla superiores al 20%, cuando no hace tanto tiempo Telecinco, Antena 3 y La Primera estaban habitualmente por encima de este registro. Hoy solamente la primera de estas empresas mantiene la barrera psicológica. En la televisión de pago, Sogecable parece estancada en los dos millones de abonados, mientras ONO e Imagenio han crecido con rapidez. Además, la corporación audiovisual del grupo Prisa tiene el inconveniente de no ofrecer otros servicios de telecomunicaciones que pue-

da comercializar en paquetes integrados, como están haciendo sus competidores.

Indudablemente, la audiencia se está fragmentando con mayor profundidad, y los abonados a ofertas de pago se están repartiendo entre las diferentes opciones. Pero hay leves síntomas de cambio en la composición cualitativa de esa audiencia que deberían preocupar a los operadores. Según ha puesto de manifiesto el último anuario de la SGAE, en 1993 el 19,9% de la audiencia de televisión era mayor de 65 años, porcentaje que en 2005 sube al 25%. Al mismo tiempo, en 1993 el 27% de los televidentes eran menores de 25 años, mientras que en 2005 ha bajado al 17%. Por otra parte, según un estudio de la Universidad de Navarra dirigido por el profesor Xavier Bringué, si los niños tuvieran que elegir entre la televisión y otros medios de entretenimiento, internet ganaría a la televisión con un 38% frente a un 32%; los videojuegos obtendrían el 47% de las preferencias frente al 34% de la televisión; y el teléfono móvil sacaría tres puntos al televisor (40 a 37%).

De este modo, la televisión puede tener dificultades como medio publicitario si su audiencia es cada vez de mayor edad y los niños y jóvenes prefieren otras opciones de entretenimiento. Aún así, los grandes anunciantes siguen necesitando de un medio masivo como la televisión para la difusión de sus mensajes persuasivos. Sí cabe esperar, en cambio, que la competencia por captar la inversión de las grandes campañas se haga cada vez más dura entre los princi-

pales operadores. Pero la liga de los grandes anunciantes y la publicidad nacional seguirá siendo distinta de la de los anunciantes locales. Aquí las nuevas televisiones de ámbito municipal tendrán que batirse el cobre para conseguir captar recursos de unos mercados locales que todavía siguen percibiendo a la televisión como un medio poco accesible, y vuelcan sus esfuerzos publicitarios en la prensa y la radio.

Hasta el año 2010, fecha límite para el apagón analógico, la industria de la televisión en España va a vivir un periodo de transición a un nuevo modelo más competitivo, con más opciones de recepción y con audiencias y anunciantes progresivamente más exigentes. Pero, a pesar de esto y de la relativa pérdida de confianza de los mercados bursátiles en este sector, las previsiones de crecimiento para los próximos años son halagüeñas. Según PricewaterhouseCoopers, la televisión de pago será el segmento de la industria de la comunicación que más crecerá en España hasta 2010, con un media anual de 18,4%, mientras que la televisión en abierto será el segundo en la lista de crecimiento (8,4%). La incógnitas sobre competidores, tecnologías y clientes siempre son menos si el volumen de negocio de la industria ofrece tan buenas perspectivas como ésta.

REFERENCIAS:

<http://www.civertice.com>

<http://www.gartner.com>

<http://www.innovationinnewspapers.com/2006/08/whatisgoogle.html>

<http://www.sofresam.com>

¿Revistas en crisis?

LAS REVISTAS HAN IDO SOBREVIVIENDO A VARIAS CRISIS. LA TELEVISIÓN LES DESPOJÓ EN CIERTA MEDIDA DE SU VENTAJA PUBLICITARIA, LA CALIDAD DE IMAGEN, Y LAS LLEVÓ A LA QUIEBRA. EN LOS OCHENTA, LA TELEVISIÓN POR CABLE Y OTRAS OFERTAS DE TELEVISIÓN ESPECIALIZADA DISMINUYERON LA EFICACIA DE OTRO DE SUS ACTIVOS: LA SEGMENTACIÓN DE LOS PÚBLICOS. AHORA VIENE INTERNET Y LES ARREBATA LECTORES. LOS ÚLTIMOS ACONTECIMIENTOS EN LA DIFUSIÓN DE REVISTAS SON POCO ALENTADORES.

Las revistas y sus ediciones de internet

Conforme las empresas de noticias difunden más noticias de última hora a través de internet –desde informaciones sobre terrorismo a la última boda de los famosos– las revistas deben preguntarse por el papel que esas mercancías perecederas juegan cuando la próxima edición llega a los puntos de venta.

La noticias en la red han evolucionado hasta el punto de que suponen mayor competencia para las revistas. Se trata de potenciar tanto internet como la publicación impresa en lugar de crear dos productos anémicos. En gran medida, se trata también de atraer a los lectores a la publicación impresa para leer detalles que no aparecieron en la red.

Las revistas semanales han atravesado diversos ciclos que se podrían calificar como ciclos de crisis. Algunos las denominaron “dinosaurios” en los años 80, diciendo que la televisión por cable iba a llevarles a la bancarrota. Pero las revistas reaccionaron con más información útil y de estilo de vida, incrementaron la opinión y el interés, e incluso lograron difundir las noticias de la semana. Como ha ocurrido con otros medios impresos, revistas como *Time* o *Newsweek* se han visto obligadas a despedir empleados, pero todavía pueden presumir de una difusión millonaria.

La industria de las revistas se esfuerza por atraer la inversión publicitaria de anunciantes que buscan públicos jóvenes. Se trata de un público que emigra desde los medios tradicionales a sitios *web*, cadenas de televisión por cable y publicaciones muy especializadas. Como los medios se fragmentan,

la inversión publicitaria también se divide y se aleja de buques insignia como *Time* o *Newsweek*. Sin embargo, en los últimos tiempos las revistas han comenzado a invertir seriamente en sus ediciones *on line* porque los anunciantes están dispuestos a gastar en internet. Numerosas editoras de revistas esperan vender espacios a los anunciantes tanto en el medio impreso como en la edición *on line*, aprovechando la creación de contenidos que pueden llevar a los lectores de la red a la revista impresa y viceversa. En general, los lectores en internet se orientan más claramente al entretenimiento que a la información.

Este es el contexto en el que *Time* ha anunciado que cambia su día de publicación del lunes al viernes. Pero en este caso hay algunas peculiaridades que tienen que ver con la relación entre *Time* y su sitio *web*, que se ha complicado por disensiones entre las divisiones de Time Warner, incluyendo America Online, CNN y *Time*. Recientemente CNN.com ha incrementado su vinculación con Time.com. En todo caso, por ahora, el porcentaje de lectores que lee *Time* tanto *on line* como en papel sigue siendo muy bajo.

La crisis no afecta a todos por igual. *The Economist* ha doblado su difusión en la última década en Estados Unidos analizando grandes temas, opinando abundantemente y dedicando más espacio al análisis. Entre los expertos no faltan quienes ponen el acento en la necesidad de profundizar más: los modelos que se citan más abundantemente son el *New Yorker*, la publicación dirigida por David Remnick que supera el millón de ejemplares de circulación, y el propio *The Economist*. *New Yorker* es

una revista que publica artículos de 10.000 palabras sobre naciones africanas y el sistema de pensiones, carece casi completamente de imágenes y se imprime en blanco y negro. *The Economist* se basa en el análisis en profundidad y no pone énfasis en las noticias más recientes. La opinión y el análisis perspicaz, junto con un tono que en ocasiones es inteligentemente sarcástico, son sus señas de identidad.

El descenso de la difusión y sus razones

Los puntos de venta de revistas vendieron menos publicaciones en la primera mitad de 2006 que en el mismo período del año anterior. Las ventas cayeron más del 4%, según los datos proporcionados por los editores al Audit Bureau of Circulations (ABC). Y, además, en los controles de difusión de este año, ABC ha exigido a los editores que contabilicen en una categoría distinta los ejemplares que envían a las salas de espera de médicos y otros lugares públicos.

Los expertos citan diversas razones para explicar este descenso de la difusión. Por un lado, internet. Los lectores pasan más tiempo accediendo a contenidos de noticias y entretenimiento en la red. Se habla también de la saturación de algunos mercados de revistas en los que el número de títulos con contenidos similares parece desafiar la lógica. Algunos añaden que los índices de consumo en general han descendido porque las personas acuden menos veces a comprar y eso afecta a los puntos de venta de revistas.

Entre las 25 revistas de consumo más importantes en Estados Unidos la mayoría han perdido lectores según los datos que acaba de

**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN
 ALGUNAS REVISTAS ESTADOUNIDENSES (%)**

TÍTULO	EVOLUCIÓN DIFUSIÓN ENERO-JUNIO 2006/ENERO-JUNIO 2005 (%)
<i>TV Guide</i>	-59,2
<i>Teen Vogue</i>	-37,9
<i>Star</i>	-14,4
<i>O, The Oprah Magazine</i>	-10,9
<i>Newsweek</i>	-1,8
<i>U.S. News & World Report</i>	0,6
<i>Time</i>	1,2
<i>People</i>	1,2
<i>Martha Stewart Living</i>	3,9
<i>US Weekly</i>	7,2
<i>The Economist</i>	14,8

Fuente: Audit Bureau of Circulations (ABC). Datos enero-junio 2006 en comparación con enero-junio de 2005.

publicar ABC. El mayor descenso respecto a los primeros seis meses de 2005 correspondió a *TV Guide* (-59,02%, 3,4 millones de difusión). Y *O, The Oprah Magazine* disminuyó sus ventas un 11% (2,3 millones de ejemplares).

People fue una de las pocas publicaciones que mantuvo su difusión, con 3,8 millones de ejemplares. Las revistas de famosos escaparon, en general, a este ciclo negativo. Aunque *Star* presentó un control de difusión con un descenso del 14,4% respecto al período anterior, *US Weekly* incrementó su difusión un 7,2%.

Entre las revistas de información general la tónica ha sido de estancamiento. *Time* declaró un incremento del 1,2% (4 millones) y *Newsweek* un descenso del 1,8% (3 millones). *U.S. News & World Report* creció apenas un 0,6% (2 millones). *The Economist*, en cambio, lo hizo en un 14,8%.

Las revistas de adolescentes no se han recuperado tras la reciente desaparición de dos títulos: *Elle Girl* y *Teen People*. *Teen Vogue* ha reducido su difusión de pago un 37,9%. La misma tendencia se observa en *CosmoGirl* y *Seventeen*,

dentro de un segmento del mercado que da evidentes signos de cansancio. La crisis de varios títulos de este sector se atribuye a la revolución digital y su impacto sobre el público femenino joven, que accede frecuentemente a los contenidos de los portales de "social networking". Entre los damnificados en este segmento del mercado hay empresas tan sólidas como *Hachette*, *Time Inc.*, *Hearst* o *Condé Nast*.

El futuro pasa por la mejora de los contenidos

En España, la reciente desaparición de *Gala* se interpreta como parte del mismo proceso, dentro de una categoría de títulos muy competitiva, donde también se pueden producir cambios. Las revistas de famosos se ven amenazadas por los contenidos de la televisión, con mayores espacios destinados a sus contenidos de siempre, y también con la abundante presencia de informaciones en internet. Allí las revistas no han impuesto sus marcas (quizá con la excepción de *Hola.com*). El caso de *Gala* resulta ilustrativo. Nacida hace apenas dos años con la pretensión de desbancar a *Hola*, *Ga-*

la fue seguidora de una fórmula inventada en Alemania y Francia. En España la editaban empresas con peso específico entre los medios impresos: Vocento y el alemán G+J. Ni siquiera esos apoyos han impedido su desaparición. La caída libre en las ventas de *Interviú* constituye otro episodio de la crisis en España.

En este contexto, parece lógico pensar que sólo perdurarán revistas "imprescindibles", que ofrezcan a sus públicos contenidos de valor añadido que otros medios no pueden atender con la misma calidad. Las revistas como medio de entretenimiento tienen un futuro incierto, aunque sobrevivan apoyadas en promociones o como instrumentos para pasar el rato mientras se espera turno en el médico.

Si las ventas bajan es tentador pensar que la solución fundamental es abaratar costes. Pero como siempre ocurre en la industria de la comunicación, la solución pasa por mejorar el producto. La crisis no es de ventas, sino de ideas.

REFERENCIAS:

ELLISON, Sarah, "How Weekly Magazines Try to Balance News on the Internet, in Print Editions", *The Wall Street Journal*, 21/VIII/2006.

IVES, Nat, "Magazines Mark Down Tough First-Half for Circulation", *AdAge.com*, 21/VIII/2006.

"Newsstand Magazine Sales Fell in the First Six Months of 2006", *The New York Times*, 22/VIII/2006.

WOOD, Gaby, "The quiet American", *The Observer*, 10/IX/2006.

Inspiración a golpe de clic

EN PUBLICIDAD, DECÍA EL MÍTICO PUBLICISTA JAMES WEBB YOUNG, LAS IDEAS NACEN DE UNA COMBINACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS RELACIONADOS TANTO CON EL PRODUCTO COMO CON EL PÚBLICO A QUIEN VA DIRIGIDO, Y DE CONOCIMIENTOS GENERALES RELACIONADOS CON LA VIDA Y SUS AVATARES. ES DECIR, SIN UN ALMACÉN PERSONAL RICO ES DIFÍCIL CREAR DE MODO ORIGINAL Y NOVEDOSO.

A los profesionales de la comunicación comercial dedicados a la creatividad siempre se les ha aconsejado alcanzar un estado de incubación e iluminación para lanzarse a la caza y búsqueda de la inspiración en autobuses, metros, supermercados; es decir, nutrirse con acontecimientos mundanos, con la vida, para solucionar el problema creativo planteado.

Casi todos los directores a cargo de los departamentos creativos de las agencias creen que el trabajo de cualquier publicitario es un reflejo de lo que se cuece en la calle, y que cualquier campaña surge ahí. Por tanto, las ideas no vienen por "intuición divina", sino que todo viene de la vida, de lo que está fuera de las cuatro paredes de cualquier oficina.

Desde hace varios años parece que hay una tendencia a perder el contacto con la calle. Quizá sea cierto. Sin embargo, hay un mundo paralelo en el que las formas de expresarse, pensamientos, tendencias, preocupaciones vitales y aficiones quedan plasmadas, registradas: internet. Una acera, un autobús, un supermercado en la red.

La nueva calle

Internet resulta hoy una herramienta imprescindible para el profesional de la comunicación comercial; incluso para aquellos cuya función no es exclusivamente la ideación de películas, cuñas, gráficas, etc. La red ofrece infinitas opciones para elegir. Sólo hay que saber dónde y no enredarse en búsquedas y navegaciones sin sentido, cuyo resultado puede ser una absoluta pérdida de tiempo.

No existen leyes que aseguren el éxito en la búsqueda de fuentes. Sin embargo hay criterios que pueden ayudarnos. Según la revista espe-

cializada de comunicación *C4E Communication for Effectiveness*, las fuentes de información de internet útiles para los navegantes deben poseer cuatro características:

Una buena *web* da siempre al usuario la sensación de que está pensada para él, desde el primer momento, concebida para solucionar sus problemas y necesidades particulares.

Para servir al usuario, toda *web* debe ofrecer un contenido que le resulte interesante y, al mismo tiempo, útil. Y parte de ello lo da el acceso a través de enlaces a otras páginas que ayuden a profundizar en la información brindada.

La disposición de la información es clave para que el contenido resulte asimilable. Los *blogs* se distinguen por una estructura sencilla y por la certeza y sencillez de los comentarios añadidos por el autor.

Afinidad con la página visitada, no sólo por su funcionamiento correcto, sino por la grata experiencia de navegación que produce.

Aplicados algunos de estos principios al "callejeo creativo" por internet, en las siguientes líneas se presenta una selección de fuentes de información e inspiración imprescindibles y fiables para cualquier profesional de la publicidad.

Revistas especializadas en la red

Cambios de cuentas, nuevas contrataciones, presentación de campañas, entrevistas a profesionales, actualidad sobre el sector, etc. son los contenidos que presentan las revistas clásicas de publicidad en la red. El rigor y fiabilidad son los principios de las cabeceras de prestigio. En pocos minutos el profesional accede a la actualidad del entorno anglosajón *-Advertising Age*

(www.adage.com) o *Adweek* (www.adweek.com), del entorno latinoamericano *-Latinspots* (www.latinspots.com), *Adlatina* (www.adlatina.com) y del entorno nacional *-Anuncios* (www.anuncios.com), *Control* (www.controlpublicidad.com), *El Periódico de la Publicidad* (www.periodicopublicidad.com). Dentro del aluvión informativo de la red, las revistas electrónicas son puertos seguros donde todos los días debemos acercarnos.

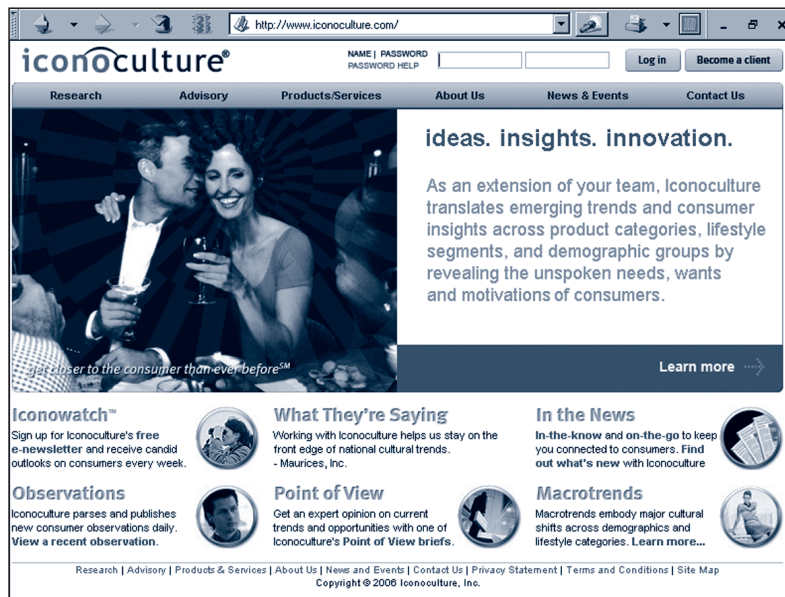
Búsqueda de tendencias

Cuando nos adentramos en la búsqueda de tendencias, tanto sociales como específicas sobre creatividad publicitaria, *PSKF Ideas, Trends and Inspiration* (www.psfk.com) es la plaza donde se accede a todo el universo de nuevas tendencias en variadas áreas de interés: arquitectura, arte, diseño, motor, electrónica, entretenimiento, moda, comidas, lujo, estilos de vida, música, finanzas, etc. Existen varias páginas de contenidos similares. Sin embargo, la calidad informativa y su actualización diaria hacen de *PSKF* un referente en este campo.

Por su diseño, fuerza visual y estilo editorial, *Cool Hunting* (www.cool-hunting.com) es otra referencia muy atractiva para los profesionales de la comunicación. Se trata de un gran catálogo de elementos culturales y tecnológicos cuyo objetivo es incitar a la imaginación y la creación. Por último, *Iconoculture* (www.iconoculture.com) refleja bien las tendencias en diversas áreas del mercado, siempre desde la perspectiva del consumidor: estilos de vida, deseos, motivaciones.

Blogs sobre comunicación comercial

En menos de dos años han proliferado centenares de *blogs* que infor-



man, comentan, reflexionan sobre las novedades diarias del mundo de la publicidad. Pero resulta difícil seleccionar los más rigurosos entre tanta oferta. La actualización de las noticias, la calidad de los comentarios y, sobre todo, la posibilidad de acceder a otros enlaces son los puntos primordiales que nos conducen a visitar con asiduidad una serie de *blogs*. Y aunque, en general, los comentarios e información son escasos, en poco tiempo se descubren las nuevas tendencias en comunicación, estrategias, uso de medios alternativos, películas, gráficas creativas y otras áreas de la actividad publicitaria.

Así, *Adverbox* (www.adverbox.com) muestra anuncios ordenados por diversas categorías de consumo (automóviles, moda, entretenimiento, etc.). Es una selección de lo más actual donde se añade, como dato significativo, la agencia que ha creado la pieza. Por su parte, *Coloribus* (www.coloribus.com), además de mostrar piezas exclusivamente gráficas, añade el aliciente de subrayar "extrañas coincidencias" entre varios trabajos realizados en todo el mundo. Es decir, las copias. Es una buena fuente para poner a prueba las ideas creativas, y así descartar conceptos ya realizados.

Otros sitios de internet tratan de valorar los trabajos más creativos del momento. *Creativecriminal* (www.creativecriminal.blogspot.com) y *Adhunt* (<http://adhunt.blogspot.com>) siguen la línea de destacar los proyectos mejor valorados. *Adhunt* ofrece, además, comentarios muy certeros sobre las campañas y una selección de enlaces para visitar otros *blogs* de alto nivel. En el mismo sentido, *Advergirl* (www.advergirl.com) introduce reflexiones acompañadas de enlaces que posibilitan el acceso a más información. Se puede navegar a través de una cuidada división temática. Como "adicta a la publicidad" sus pensamientos están muy trabajados. Por último, *Ad for Peanuts* (<http://advertisingforpeanuts.blogspot.com>), al igual que los anteriores, facilita el acceso a otras muchas direcciones de contenido publicitario. Es un blog sencillo, claro y sobrio. Los comentarios no son extensos, pero la mayoría de ellos dan un acceso a otras páginas donde se puede recabar más información. Uno se acaba acostumbrando a acceder a este tipo de *blogs* casi a diario.

Por otra parte, existen otras páginas centradas en la reflexión sobre los fenómenos más destacables de la comunicación comercial. Su estilo se asemeja a los editoriales de las revistas clásicas del sector. Reque-

ren más esfuerzo, tanto de lectura como de análisis. Un claro exponente de esta línea se halla en *Ernie Schenck calls this advertising?* (<http://eschenck.typepad.com>). Además de juzgar con criterio las tendencias en la comunicación comercial, esta página muestra una selección rigurosa de otros *blogs* para visitar.

El abanico de información e inspiración es amplio y a veces inabarcable. Por tanto, es fundamental que el profesional en comunicación comercial seleccione aquellos recursos más cercanos a su actividad profesional y, cada cierto tiempo, enriquezca con nuevas direcciones sus fuentes de trabajo. Una navegación certera logrará acercarle a las tendencias sociales, al conocimiento del consumidor y a los nuevos fenómenos de la comunicación. Sin olvidar, por supuesto, la visita obligada a You Tube (www.youtube.com), y que el profesional no debe dejar de salir a la calle, a la vida, fuera de las paredes de su despacho... y fuera de la pantalla. ■

REFERENCIAS:

"Internet como fuente de inspiración", *C4E Communication for Effectiveness*, nº 5.

YOUNG, James B., *A Technique for Producing Ideas*, Crain Books, Chicago, 1960.

DISEÑO/INNOVACIÓN
<http://www.newstoday.com>
<http://www.serialcut.com/>

FUTURO/TENDENCIAS
<http://tr-e-n-d-s.blogspot.com/>
<http://future.iffp.org/>
<http://www.coolhunting.com/>
<http://www.coolbusinessideas.com>
<http://www.futurefeeder.com>
<http://www.xtremeinformation.com/>

COMUNICACIÓN COMERCIAL
<http://www.adforum.com>
<http://www.adage.com>
<http://www.adverblog.com>
<http://comandoeffe.blogspot.com/>
<http://www.brandinfection.com>
<http://adverlab.blogspot.com/>
<http://www.adaholic.com/>

Mercado de contenidos de alto crecimiento en Europa

TABLA 1:
PREVISIONES DEL GASTO EN VIDEOJUEGOS EN LOS MAYORES PAÍSES DE EUROPA (2006-2010) (DATOS EN MILLONES DE DÓLARES)

	2006	2007	2008	2009	2010	Inc. 2006/2010
ESPAÑA	833	1.007	1.131	1.231	1.305	56,66
FRANCIA	1.460	1.753	1.958	2.119	2.262	54,93
ITALIA	684	833	926	1.007	1.069	56,29
GRAN BRETAÑA	2.827	3.418	3.872	4.200	4.491	58,86
ALEMANIA	2.020	2.424	2.716	2.940	3.145	55,69
TOTAL	7.824	9.435	10.603	11.497	12.272	56,85

Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010. PriceWaterhouseCoopers.*

TABLA 2: PREVISIONES DE GASTO EN PUBLICIDAD
Y ACCESOS EN INTERNET EN LOS MAYORES PAÍSES DE EUROPA (2006-2010) (DATOS EN MILLONES DE DÓLARES)

	2006	2007	2008	2009	2010	Inc. 2006/2010
ESPAÑA	3.058	3.291	3.548	3.798	4.013	31,23
FRANCIA	6.511	7.263	7.970	8.592	9.190	41,15
ITALIA	3.045	3.406	3.775	4.084	4.333	42,30
GRAN BRETAÑA	10.410	11.968	13.485	14.881	16.084	54,51
ALEMANIA	9.772	10.928	12.143	13.237	14.112	44,41
TOTAL	32.796	36.856	40.921	44.592	47.732	45,54

Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010. PriceWaterhouseCoopers.*

TABLA 3: PREVISIONES DE GASTO EN TELEVISIÓN DE PAGO
EN LOS MAYORES PAÍSES DE EUROPA (2006-2010) (DATOS EN MILLONES DE DÓLARES)

	2006	2007	2008	2009	2010	Inc. 2006/2010
ESPAÑA	3.018	3.581	4.397	5.105	5.579	84,86
FRANCIA	4.025	4.464	4.887	5.257	5.540	37,64
ITALIA	2.490	3.094	3.781	4.614	5.486	120,32
GRAN BRETAÑA	7.756	8.224	8.698	9.182	9.653	24,46
ALEMANIA	4.343	4.559	4.777	4.976	5.172	19,09
TOTAL	21.632	23.922	26.540	29.134	31.430	45,29

Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010. PriceWaterhouseCoopers.*

TABLA 4: REPARTO DEL MERCADO DE VIDEOJUEGOS, INTERNET
Y TELEVISIÓN DE PAGO EN EUROPA (2010) (DATOS EN MILLONES DE DÓLARES)

	VIDEOJUEGOS 2010	INTERNET 2010	TV DE PAGO 2010	VIDEOJUEGOS 2010 (%)	INTERNET 2010 (%)	TV DE PAGO 2010 (%)
ESPAÑA	1.305	4.013	5.579	10,63	8,41	17,75
FRANCIA	2.262	9.190	5.540	18,43	19,25	17,63
ITALIA	1.069	4.333	5.486	8,71	9,08	17,45
GRAN BRETAÑA	4.491	16.084	9.653	36,60	33,70	30,71
ALEMANIA	3.145	14.112	5.172	25,63	29,57	16,46
TOTAL	12.272	47.732	31.430	100,00	100,00	100,00

Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010. PriceWaterhouseCoopers.*

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 alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es