

VARIOS EXPERTOS EN MEDIOS COMENTAN LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DE TENER QUE TRABAJAR CON DOS QUIOSCOS DIGITALES

Quioscos digitales:

La reciente presentación oficial de KioskoyMás, quiosco online que promueven Prisa y Vocento, que llega para competir con Orbyt, de Unidad Editorial, abre un debate en torno a la oportunidad y conveniencia, desde el punto de vista de la planificación de medios, de la existencia de varias plataformas de este tipo. Varios profesionales de ésta área han respondido a esta cuestión vertiendo opiniones dispares. Frente a los que defienden la idoneidad de la existencia de un único quiosco online, que facilitaría la labor de la planificación de campañas e iría en favor de la comodidad del propio usuario, algunas voces manifiestan que la dualidad (o más, en su caso) evitará un monopolio desde el punto de vista comercial y perder segmentación, al tiempo que permitirá contar con más información para evaluar la eficiencia de las acciones.



LA CUESTIÓN

¿Tiene sentido, desde el punto de vista del planificador y del cliente, la existencia de diferentes quioscos digitales? ¿No tendría más razón de ser una plataforma única, tal y como ocurre con los quioscos a pie de calle, donde se vendieran todas las publicaciones?



JON ARTOLOZAGA

'Partner business planning' de Mindshare Spain

Cabeceras, no plataformas

El anunciante está interesado en alcanzar al máximo número de personas con su mensaje publicitario, la logística que utilizan los medios para conseguirlo está en un segundo plano. Por tanto, somos neutrales ante la utilización de una única plataforma o varias. Al final, los lectores adquieren una cabecera y, por tanto, la planificación de medios se va siguiendo realizando por cabeceras y no por plataformas de distribución.

"Al final, los lectores adquieren una cabecera y, por tanto, la planificación de medios se va siguiendo realizando por cabeceras".

Otra cuestión es opinar sobre qué es mejor para el desarrollo del medio y su capacidad de

llegar a más lectores. Esto es lo que queremos todos, tanto medios como anunciantes. Desde ese punto de vista un solo sistema, a poder ser el mejor, aseguraría una penetración más fácil entre los lectores y sería beneficioso para todos.



RAÚL ALCÁZAR

Director de servicios al cliente de NetBooster/Evolnet

Decidirá el mercado

Para agencias y anunciantes, la existencia de plataformas múltiples es una peculiaridad más del mercado digital, que presenta al mismo tiempo fragmentación de audiencias y concentración de medios. Por eso es importante el papel del planificador que pueda ayudar a quien debe decidir sobre un presupuesto publicitario limitado cómo maximizar su repercusión y obtener los mejores resultados. Como asesores, es nuestro

papel el indicar al anunciante cómo creemos que va a poder llegar mejor a su audiencia: si invirtiendo en una de estas plataformas, en la otra o en ambas.

En todo caso, suele ser el propio mercado el que acaba decidiendo. Si lo que quiere el usuario es que exista —como en las calles— un quiosco único para toda la red, lo habrá; si

"La existencia de plataformas múltiples es una peculiaridad más del mercado digital, que presenta al mismo tiempo fragmentación de audiencias y concentración de medios"

por el contrario los consumidores prefieren mantener dos plataformas en las que se aglutinen todos los grandes medios nacionales, eso será lo que veamos en el futuro.



JAIME FERNÁNDEZ DE LA PUENTE-CAMPANO

'Head of digital' en Arena Quantum

Complicación

Desde el punto de vista del planificador y de nuestros clientes tiene toda la lógica, ya que los acuerdos transversales entre las diferentes plataformas del medio-soporte ya son una realidad. Tan solo se está incluyendo una variable más en la ecuación.

La diversificación complica y duplica la gestión al usuario a la hora de acceder a sus contenidos favoritos. Todavía estamos en fase de desarrollo de un canal complejo de ahí que la concentración de puntos de venta favorecería el desarrollo. Cuanto más fácil para el usuario, mejor para todos.

La diversificación de plataformas añade otro problema al usuario a la hora de tratar de descubrir que aplicación me ofrece mi cabecera

"Todavía estamos en fase de desarrollo de un canal complejo de ahí que la concentración de puntos de venta favorecería el desarrollo".

favorita. "¿Las Provincias está disponible en Orbyt o QuioskoyMas?"

¿Podrá cada quiosco vivir solo? Creo que sí, pero todos en uno aceleraría la consolidación del mercado con pilares más robustos de cara a futuro.

¿Oportunidad o barrera?



INMA MAIRENA
Digital planner de Zenithmedia

Cara B

Como usuarios está claro que la existencia de varias plataformas nos genera básicamente un *problema* de incomodidad. Tener que hacer un *doble login*, *clickar* dos veces o realizar una *doble suscripción* no nos proporciona la inmediatez que nos ofrece el medio digital. De este modo, contar con un único quiosco online nos facilitaría esta consulta e incluso la haría más frecuente.

Desde la óptica de la planificación, una plataforma común ayudaría a facilitarnos toda la labor previa que conlleva la planificación de una campaña. Un único soporte supondría un único ranking que manejar y un suma y sigue de usuarios, que sobre el papel generaría coberturas mucho mayores. No obstante, este nuevo panorama también cuenta con su cara B. Por un lado, un cierto empobrecimiento de la propia labor de planificación, ya que

“Un único soporte supondría un único ranking que manejar y un suma y sigue de usuarios, que sobre el papel generaría coberturas mucho mayores”.

estaríamos evaluando con estándares algo que precisamente no se rige por criterios generales. Cada una de las publicaciones que integran Orbyt o KioskoyMás cuenta con *targets* diferentes que se comportan de manera distinta, por lo que perderíamos capacidad de segmentación y de alcanzar nichos específicos.

A esto se suma la comercialización de la propia plataforma, que generaría una situación de monopolio donde rápidamente entraría en juego *la tarifa única*. Esta falta de competencia no pinta un escenario demasiado favorable para el cliente, ya que nos dejaría con mucho menos margen de negociación, y a pesar de toda la comodidad que pueda suponerle visualizar su campaña en un único quiosco virtual, *la pela es la pela*.



ENRIQUE DÍAZ
Director de Linkmakers (Zertem Communications Group)

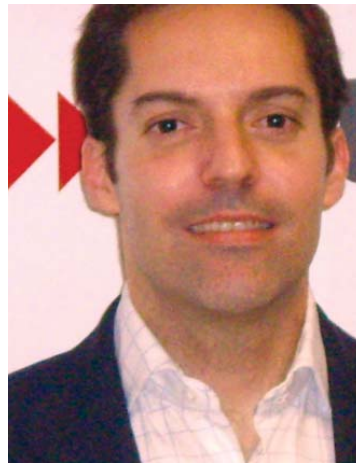
Viabilidad, o no

Desde mi punto de vista, considero que hoy por hoy no es necesario generar una plataforma única. Para comprender mejor esta valoración, sólo hay que prestar atención a experiencias realizadas recientemente sin mucho éxito, como es el caso de Orbyt. En España no existe, ni parece que pueda haber a corto plazo, una cultura general de pagar para obtener información. Sobre todo cuando los mismos datos se pueden encontrar en multitud de medios digitales sin ningún coste adicional.

En cuanto al punto de vista del planificador y el cliente, la respuesta es más relativa. Al asumir mi papel de planificador, estoy obligado a ofrecer la opción más adecuada para mi cliente. De este modo, una opción será o no viable en función de sus

“En España no existe, ni parece que pueda haber a corto plazo, una cultura general de pagar para obtener información”.

necesidades y objetivos. Por ejemplo, si mi cliente desea llegar a un público que puede permitirse la suscripción, cuenta con un perfil muy heterogéneo, su objetivo está enfocado al *branding* y no busca grandes coberturas, un quiosco único podría ser una opción para estudiar con detenimiento. Además, sin duda en este caso el nivel de competencia para mi cliente sería menor que en los medios sin pago. Por otro lado, si mi cliente me demanda una estrategia para alcanzar a un público que podría permitirse la suscripción, con un perfil muy heterogéneo, el *branding* como objetivo y un nivel de cobertura que no es básico, entonces se me ocurren unas cuantas opciones distintas y más adecuadas que ofrecerle en lugar de estas plataformas.



ÁLVARO NOTARIO
‘Head of digital’ en Mediacom

Opciones integradas

Desde el punto de vista del lector tendría más sentido que hubiera un solo quiosco donde pudiera elegir diferentes opciones de contratación y paquetización de cabeceras en función de sus gustos y preferencias; en lugar de tener que acceder a dos o más quioscos y contratar las cabeceras de ambas plataformas sin posibilidad de realizar *bundles*. Los lectores de prensa, por lo general, leen varias cabeceras y la existencia de un solo quiosco sería la mejor opción para ellos. Pero

entendemos que esta opción es complicada de impulsar e implementar desde los propios grupos editoriales que compiten entre sí.

Desde un punto de vista publicitario, de momento, no tiene un alto impacto que haya más de un quiosco, ya que la contratación publicitaria se realiza por cabecera con independencia de la plataforma

“Actualmente el potencial está en la publicidad que se integra dentro de cada cabecera y que se planifica atendiendo al perfil del usuario/lector de cada una de ellas”.

(quiosco) en la que se encuentre. Actualmente el potencial está en la publicidad que se integra dentro de cada cabecera y que se planifica atendiendo al perfil del usuario/lector de cada una de ellas. No obstante, en el medio plazo, sería interesante que los quioscos desarrollaran e integraran opciones publicitarias dentro de la plataforma, y herramientas de gestión publicitaria que permitan la planificación multicabecera basada en perfiles de audiencia o *behavioral targeting*.



CRISTINA GORDO
Directora de negociación en Media Contacts Madrid

Oferta y eficiencia

Desde el punto de vista de la usabilidad, lo ideal, tanto para planificadores como para clientes, sería que existiera una aplicación única que aglutinara todas las versiones digitales de las ediciones impresas. Sin embargo, desde una visión económica, cuánto mayor oferta de producto exista más competitivas serán las plataformas en precio.

Para los consumidores se presenta una nueva fórmula que ante la venta menor de periódicos en formato papel hace muy fácil la lectura de estos contenidos, eso sí, en formato PDF enriquecido, lo que implica que para usuarios más *heavys*, quizás no sea la mejor opción. El problema para los usuarios es que hoy por hoy tendrán que descargarse dos aplicaciones. Las ediciones más pequeñas no tienen exclusividad, las podemos encontrar en uno u otro

“Podríamos conocer las audiencias deduplicadas, mantener frecuencias de impacto controladas en distintas categorías y acceder a un ‘report’ único”.

lado, pero los grandes grupos editoriales están divididos. ¿Estarán dispuestos los usuarios a pagar los contenidos de dos aplicaciones? En internet, de cara a los consumidores, el pago de cuota no está bien visto y más cuando se puede acceder a esos contenidos en la web de las propias editoriales. Quizá solo habría que cobrar por determinados servicios *premium*.

En cuanto a los planificadores, podríamos conocer las audiencias deduplicadas, mantener frecuencias de impacto controladas en distintas categorías y acceder a un *report* único que hoy por hoy complica el día a día. La información final a las marcas, para evaluar una acción, sería más eficiente.