

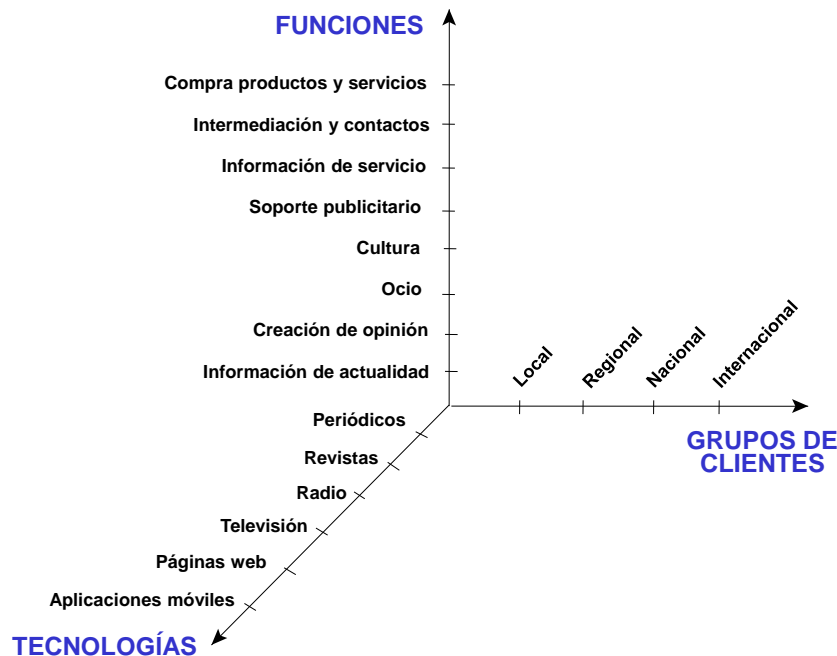
AA **Aplicación 5.1**

Aplicación del modelo de Abell a los medios de comunicación

Luis Ángel Guerras Martín
Universidad Rey Juan Carlos
 José Emilio Navas López
Universidad Complutense de Madrid

La figura que acompaña al recuadro refleja, de forma aproximada, la aplicación del modelo de Abell a los medios de comunicación. Éstos cumplen una serie de funciones y se dirigen a distintos tipos de clientes (hemos elegido la variable geográfica para su segmentación). Cada tipo de medio se puede considerar una tecnología distinta o forma específica de cubrir las funciones. De esta forma, cabría hablar de distintas industrias tales como "periódicos", "revistas", "radio", "televisión", "páginas web" y "aplicaciones móviles". Desde cada una de ellas se puede tratar de satisfacer las distintas necesidades a los diferentes grupos de clientes.

La mayoría de las funciones descritas son comunes a todos los medios. Sin embargo, cada empresa perteneciente a una de las industrias puede cubrir o no las distintas necesidades a todos o parte de los tipos de clientes. Por ejemplo, una radio pública -como Radio Nacional de España- no cubre la función de servir de soporte publicitario; o un periódico local -como La Rioja o El Norte de Castilla- sólo atiende a los clientes de su entorno regional.



De esta forma, las tres dimensiones del modelo de Abell quedan definidas como sigue:





Funciones: Información de actualidad, creación de opinión, información de servicio (farmacias de guardia, cartelera, el tiempo, el tráfico en la ciudad, etc.), ocio, cultura, soporte publicitario, compra de productos o servicios (teletienda), intermediación y contactos (teleempleo, anuncios por palabras, etc.).

Grupos de clientes: local, regional, nacional, internacional.

Tecnologías: periódicos (prensa escrita), revistas, radio, televisión, páginas web y aplicaciones móviles.

El negocio hace referencia a la forma en que cada empresa define su campo de actividad como conjunto de funciones, grupos de clientes y tecnologías. Algunas empresas definen su negocio de forma muy amplia como, por ejemplo, el Grupo Prisa que participa en todas las industrias (periódicos, revistas, radio, TV, web y aplicaciones móviles), trata de cubrir todas las funciones y se dirige a todo tipo de clientes (local, nacional, internacional). Otras empresas definen su negocio de forma muy restringida. Por ejemplo, el antiguo periódico Segunda Mano sólo cubre actualmente las funciones de "intermediación" y "soporte publicitario" desde un soporte web. Otras webs similares serían fotocasa.es para inmobiliaria, coches.net para coches o infojobs.net para empleo.

En cuanto al concepto de mercado, éste viene definido por una función y un grupo de clientes. Así, el mercado publicitario está referido a la función de "soporte publicitario" y dirigido, por ejemplo, a nivel nacional, independientemente de la industria desde la que se cubra dicho servicio. Es preciso señalar que algunas de las funciones incluidas en la figura pueden ser cubiertas por empresas procedentes de otras industrias. Por ejemplo, la función de soporte publicitario puede ser cubierta también por vallas publicitarias, autobuses, etc., por lo que estas empresas compiten con los medios de comunicación por cubrir dicha función. De forma similar, la función de ocio puede ser cubierta también por otras muchas industrias, tales como el cine, la música, los libros, etc. competidores directos de la radio y la televisión especialmente.

Como consecuencia de todo ello, la empresa debe definir su entorno competitivo para cada función y grupo de clientes, es decir, para cada mercado en el que actúa. De este modo, podrá conocer quiénes son sus competidores directos e indirectos y analizar así las características -oportunidades y amenazas- del entorno. Esta definición no siempre es sencilla, ya que para cada combinación de funciones y grupos de clientes pueden aparecer competidores procedentes de industrias muy distintas de aquella en la que está situada la empresa.

