

**anunciantes**  
*Comunicar para crear valor*

# La comunicación comercial en cambio permanente

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

2 0 1 6

ESTUDIO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS POR LOS ANUNCIANTES EN SU  
RELACIÓN CON LOS MEDIOS

INDICE

Equipo de trabajo..... 7

Hacia una publicidad social donde reine el contenido ..... 9

Presentación ..... 13

PARTE I  
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

INTRODUCCIÓN ..... 19

MEDIOS..... 25

Atomización y selección (Pluralidad de los medios)..... 25

Objetivo central: Conexión emocional con los consumidores..... 28

Gestión de contenidos..... 33

Valores de posicionamiento del anunciante respecto al proceso de comunicación que establece..... 35

AGENCIAS ..... 39

Las agencias son mediadores: búsqueda de confianza y de información... ..... 39

Las agencias gestionan contenidos para las empresas - anunciantes ..... 41

Variables de posicionamiento de la agencia respecto al proceso de comunicación en que participa ..... 46

Un doble proceso que va imponiéndose ..... 47

CONCLUSIONES..... 49

Medios ..... 49

Consumidores ..... 50

Contenidos..... 50

Agencias ..... 51

Variables..... 51

PARTE II  
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

INTRODUCCIÓN ..... 57

Objetivos de la fase cuantitativa..... 57

Diseño del cuestionario..... 58

Descripción de la muestra ..... 60

RESULTADOS ..... 65

Los objetivos comerciales de los medios de comunicación ..... 66

Criterios de evaluación del medio..... 68

Criterios de calidad de un medio ..... 75

Análisis de la relación de los anunciantes con las agencias de medios y de publicidad ..... 77

CONCLUSIONES GENERALES ..... 85

Equipo de trabajo

Autores

Juan Benavides Delgado  
**Catedrático de Comunicación Audiovisual y  
Publicidad de la Universidad Complutense  
Doctor en Filosofía y Letras  
Presidente de la Asociación Foro para  
el Conocimiento y la Investigación de la  
Comunicación.**

David Alameda  
**Profesor de Publicidad y Marketing de la  
Universidad Pontificia de Salamanca  
Doctor en Publicidad**

Elena Fernandez Blanco  
**Profesora de Publicidad y Marketing de la  
Universidad Pontificia de Salamanca.  
Doctora en Publicidad**

Carmen López de Aguileta Clemente  
**Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas  
Universidad de Vigo  
Doctora en Comunicación Audiovisual y  
Publicidad**

Joaquín Sánchez Herrera  
**Profesor Titular del Dpto. de Comercialización  
e Investigación de Mercados de la Universidad  
Complutense de Madrid  
Doctor en CC. de la Información**

Equipo de la AEA

Lidia Sanz  
**Directora General**

Begoña Gomez  
**Directora Técnica**

EMPRESA COLABORADORA



## Hacia una publicidad social donde reine el contenido

La revolución digital ha puesto cabeza abajo el sector publicitario tradicional y las propias técnicas y principios de esta disciplina. A menudo las agencias tradicionales no son capaces de encontrar audiencias en el paisaje digital recién estrenado. Y es posible que no sepan tampoco qué comunicar allí y cómo comunicarlo. Internet ha traído consigo una serie de principios sin los cuáles no se entienden las reglas publicitarias que rigen en el siglo XXI. Hablamos de conceptos como las audiencias segmentadas, el reino del contenido de calidad, el empoderamiento del consumidor, la audiencia social o la aproximación holística a las campañas, acompañando medios tradicionales y digitales.

Uno de los principales rasgos de la economía digital es la segmentación de la demanda, la denominada Larga Cola, que descubre el valor de los nichos de mercado diminutos frente al consumo de masas. El papel de la agencia publicitaria es saber identificar las audiencias fragmentadas y poder determinar qué canales son los óptimos para llegar a ellas y qué mensajes específicos hacer llegar en cada caso.

Unido a lo anterior, el consumidor digital demanda un contenido de calidad; la marca y el producto tienen que ser “interesantes”. Las historias que contemos deben ser atractivas, deben enganchar (engagement) y provocar el deseo de compartirlas hasta hacerlas virales. En palabras de Meritxell Roca (La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Revista Telos, 99. Fundación Telefónica): “Se trata más de escuchar y que la marca sea atractiva, y no tanto de empujar e imponer un mensaje. Actualmente se trata de cautivar al consumidor con experiencias, con juegos, con aplicaciones [...] dejarlos que interaccionen, que dialoguen”.

Porque el consumidor pasivo receptor de la publicidad tradicional ha desarrollado un perfil activo gracias a la web social, se ha empoderado, y exige tanto el poder interactuar con la marca, como que su voz sea escuchada y tenida en cuenta por las empresas. El anunciante debe saber cómo implicarle en la construcción de la marca.

“La principal técnica que hay para aproximarse a este nuevo escenario es ofreciendo a los

consumidores una plataforma con la que puedan interactuar, y los social media son una buena herramienta”, escribe Meritxell Roca e introduce así el concepto de audiencia social, la relación de la marca con sus seguidores a través de redes sociales. Este aspecto cobra una relevancia especial cuando se conjuga con el medio televisivo y podemos hablar de televisión social. Se trata de una fórmula que despliega nuevas perspectivas para la empresa anunciante pues le permite amplificar el eco de su mensaje en el marco de un programa de televisión abriendo una puerta de interacción con el usuario a través de la segunda pantalla.

De hecho, el reto que se le presenta al publicitario de hoy es abordar las campañas con un enfoque holístico que integre en un solo mensaje coherente las acciones y canales tradicionales y los digitales. En este sentido, el “informe cualitativo sobre la perspectiva del anunciante y la calidad de los medios de comunicación como soporte publicitario” del Observatorio de la Publicidad en España, que edita la Asociación Española de Anunciantes, afirma que hay una manifiesta falta de conexión entre los medios tradicionales que han gestionado más la marca, y los digitales, que se han centrado más en el negocio y, entre ambos, debe haber una visión más global del proceso.

Por tanto, no es tarea fácil, pero resulta necesario sincronizar todos los elementos (anuncios de TV y radio, redes sociales, prensa...) en una sola acción integrada que tenga pleno sentido para el consumidor. Así lo explica Daniel Solana (Sistemas publicitarios. Aplicación del enfoque sistémico. Revista Telos 99. Fundación Telefónica): “Ya no se trata de que todos los medios y canales lancen el mismo mensaje, como hacían las viejas campañas 360, sino que cada uno de los medios, acciones y disciplinas ocupen un rol distinto en un mismo engranaje, teniendo en cuenta sus capacidades individuales pero buscando resultados en su conjunto. De nada sirve lanzar un spot en televisión para crear valor de marca si luego hay una acción de telemarketing que contradice lo que la marca transmite en televisión”.

Es importante poder contar con estudios como el del Observatorio de la Publicidad en España, donde se pone de manifiesto el cambio permanente de la comunicación comercial permitiéndonos orientar nuestras estrategias para obtener los mejores resultados.

Pablo Rodríguez Canfranc  
Fundación Telefónica

El actual panorama de la comunicación es extraordinariamente complejo. Sin duda la crisis económica, -y la propia globalización-, ha contribuido e incluso retrasado algunos avances que ya se estaban produciendo en la gestión de intangibles por parte de algunas compañías; como por ejemplo, los aspectos relacionados con la gestión ética de las organizaciones o el análisis prospectivo de la ética de los mensajes comerciales y mediáticos. En la actualidad, sin embargo, este retraso ha distorsionado algunos de estos avances y ha situado al mercado de la comunicación en una situación mezcla de contradicciones y paradojas, donde se relaciona la innovación y las rutinas más viejas y conocidas.

El estudio que aquí presentamos se enfrenta con una primera dificultad que se relaciona con el propio lenguaje que estamos en condiciones de utilizar. Porque, en efecto, resulta ya una rutina en el ámbito de la comunicación comercial el uso de conceptos absolutamente superados a los que, por lo mismo, se le otorgan los más diferentes significados en función de la intencionalidad de cada interlocutor o de cada momento; y ello sin nombrar el abuso de los conceptos anglosajones que lo único que hacen, en muchas ocasiones, es perjudicar la claridad el sentido real que se pretende trasladar cuando no la propia riqueza del lenguaje castellano.

Parece claro que cabe enmarcar el mercado de la comunicación en torno a cuatro fundamentales ámbitos que, en concreto, se refieren a los consumidores, las agencias, los anunciantes y las propias empresas de medios que se objetivan, -de cara a los consumidores y propios referentes sociales-, en los medios tradicionales. Si utilizamos la propia retórica publicitaria cabría definir estos cuatro ámbitos de la siguiente manera:

Puede ser aplicada al consumidor: un individuo que no está lejos de ser una persona exigente y al tiempo cambiante en función de modas y tendencias, caprichoso, que busca la sorpresa y la innovación aunque en muchos momentos desconozca lo que eso puede significar, y, al tiempo, persigue la calidad y el mejor servicio. Por un lado mezcla o relaciona derechos con obligaciones, olvidando con mayor facilidad lo último con respecto a lo primero. En segundo lugar, cabe decir que a los anunciantes les pasa un poco lo mismo aunque con ciertas diferencias. En buena medida, las empresas son las que mantienen el sistema; y sin embargo, no siempre son recono-

cidos sus esfuerzos y dificultades. El duopolio que, en la actualidad, sufren las empresas anunciantes ha supuesto un entorpecimiento grave en la negociación con los medios, han aumentado los costes de la comunicación y, lo que es, si cabe, peor, han dificultado enormemente el conocimiento y la afinidad con sus consumidores, que lógicamente persiguen las compañías en relación con sus productos y servicios. La política ha hecho un mal apaño a las empresas anunciantes; y ello en beneficio de no se sabe qué o incluso de los propios medios, lo que supondría un descabello al propio sistema. Si añadimos a estas breves reflexiones, la propia innovación tecnológica y el desarrollo de lo digital, nos encontramos con que las empresas anunciantes se ven obligadas a actuar en muchas ocasiones de manera autosuficiente.

Por lógica y consecuencia ante unos consumidores que viven como viven y unas empresas que están como están, los medios de comunicación, -olvidándose con falsedad que son empresas-, persiguen el pedazo de la tarta abrumando a todos con un exceso de publicidad en las televisiones comerciales y buscando, en lo posible, permanecer, y en su caso consolidar, un sistema de financiación que permita su subsistencia por encima de cualquier otra causa, no siempre en relación con la ética o en conformidad con otros conceptos como el de la calidad o los contenidos (normalmente, todo hay que decirlo) poco presentes en su propia programación.

Por último, las agencias; sin duda, tienen un papel complicado. En efecto, por un lado el viejo sistema construido desde los medios llamados convencionales, -y que nosotros preferimos definir como medios tradicionales-, les lleva a experimentar una cierta esquizofrenia entre mantener un sistema que ha expresado su mejor hacer hace bastantes años y los nuevos medios que emergen día a día a través de nuevos dispositivos y soportes. Sin duda, estas circunstancias han llevado a las empresas anunciantes a pensar antes en lo que quieren hacer y sólo después en el modo de hacerlo; un cambio de perspectiva especialmente importante que no siempre se tiene en cuenta y que lleva a las agencias a tener que analizar donde están los contenidos y buscar la confianza de las compañías y un nuevo papel de intermediación en un sistema de relaciones especialmente complicado.

Esta es la situación de un mercado que llevamos estudiando con el máximo detalle en los últimos años; de cuyos trabajos estuvimos en condiciones el año pasado de publicar el Observatorio de la Publicidad 2015, y que en el presente curso nos hemos ocupado de la continuidad de dicho observatorio y en intentar explicar por donde van las nuevas relaciones entre estos cuatro

ámbitos que expresan lo que en la actualidad son los principales referentes del mercado de la comunicación. Somos muy conscientes de la dificultad de este intento, pero estamos seguros que su clarificación ayudará a los interlocutores reales de la comunicación en España



ESTUDIO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS POR LOS ANUNCIANTES EN SU  
RELACIÓN CON LOS MEDIOS

PARTE I

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

## INTRODUCCIÓN

En la situación de cambio que se está produciendo en los medios debemos atender la necesidad de los anunciantes de disponer de criterios lo bastante amplios, que permitan una relación con los medios más sólida y mejor dirigida, cada vez más adecuada, coherente y eficaz con la naturaleza de sus marcas, y el sector de la industria y contexto social donde éstas se mueven.

En este sentido, el objetivo central de este proyecto es conocer aquellos criterios, determinados y evaluados por el anunciante, que deberían ser atendidos por los diferentes medios de comunicación para establecer una relación de eficacia entre sus marcas y sus públicos. El cumplimiento de este objetivo ofrecerá al anunciante una herramienta que le permitirá evaluar la calidad percibida de los medios y soportes donde se posicionan sus marcas, y lo que es más importante, la coherencia y afinidad de éstas respecto a sus consumidores y los contextos sociales donde aquellas interactúan con éstos. Este estudio no pretende ser una herramienta para las planificaciones de medios de los anunciantes, sino un análisis centrado en la calidad de los medios de comunicación en general y cómo esto afecta a su vertiente publicitaria de cara a la relación de las marcas con los consumidores.

Para ello, se ha planteado un estudio cualitativo que ha permitido determinar las variables que los anunciantes consideran determinantes en su relación con los medios. Dicho análisis, del que aquí presentamos sus principales conclusiones, se ha desarrollado cumpliendo los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la visión general de los anunciantes ante el panorama actual de los medios (concentración mediática, papel de cada medio, integración de las RRSS, etc.)
- Conocer la adaptación de las estrategias y tácticas de los anunciantes ante la coexistencia de los medios propios, los medios pagados y los medios ganados.
- Obtener información sobre las principales variables que los anunciantes y agencias de medios consideran a la hora de evaluar a los medios, tanto variables mesurables como aquellas de carácter más cualitativo.
- Valorar la posición de consumidor ante la calidad de los medios.

De acuerdo al proyecto presentado a la Asociación Española de Anunciantes se han realizado un total de 14 entrevistas en profundidad. Este número de entrevistas es un número mínimo imprescindible para iniciar una prospectiva que permita, con garantías, observar las necesidades y dificultades que los anunciantes tienen respecto a su relación con los Medios de Comunicación y sus referentes principales: las agencias de medios.

De acuerdo a lo previsto en el proyecto el perfil de los entrevistados ha sido directores de marketing, brand managers, responsables de medios en el anunciante y responsables de agencias de medios dando especial relevancia a profesionales anunciantes con el fin de poder determinar el grado de saturación discursiva respecto a su relación con los medios y agencias y cuáles son las variables principales que determinan dicha relación.

Como ya hemos indicado, en el universo de los medios ha tenido lugar una gran evolución, aunque no se refleja en un modelo de mercado que, en grandes líneas, mantiene la misma estructura anunciante-agencia-medio. Lo que sí es cierto, es que en esta relación se ha producido un cambio de paradigma que ha llevado a un escenario en el que los medios son “plataformas de contenidos” en lugar de “soportes para anuncios”. Por tanto, a los cuatro elementos fundamentales (anunciantes, agencias, medios y consumidores) aparece una nueva variable que determina estas relaciones y el discurso de los anunciantes, los contenidos (Figura 1).

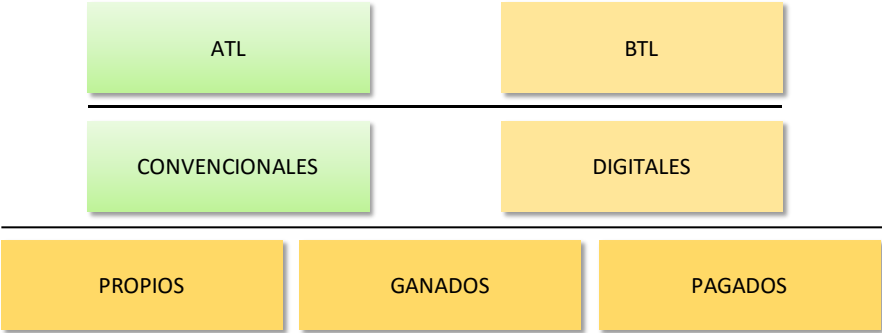


Figura 1: La evolución del universo de los medios  
Fuente: Elaboración propia

El enfoque metodológico y los conceptos utilizados para el análisis de la muestra derivan de la herramienta conocida como análisis de discurso (A.J. Greimas, 1973) y que lleva aplicándose en los últimos años y, por su sencillez y eficacia ha sido ampliamente desarrollada y modificada por diferentes investigadores (Por ejemplo, Van Dijk 2002, D. Alameda, 2006, E. Nos 2007, J. Benavides, 2005, 2010, etc.). Para este enfoque metodológico la realidad que rodea a las personas se determina y expresa a través de una estructura discursiva que es susceptible de ser analizada mediante la observación de sus diferentes elementos lingüísticos que la forman. Aceptada la definición que ofrece la sociología del conocimiento acerca de los universos simbólicos (P. Berger, Th. Lukmann, 1967) (y que otras corrientes metodológicas denominan universos de significado - J. Searle, 1992, H. Putnam 1992, N. Goodmann 1996, R. Koselleck 2006, P. Boghosian 2009, etc.-), se acepta el hecho, según el cual, los significados que sustentan los mensajes que se intercambian las personas y grupos sociales en el seno de una sociedad son unos significados contruidos socialmente, limitados en número, identificables y estructuralmente organizados; los cuales hacen plausible y comprensible a la sociedad misma, sus modelos de comportamiento y los posicionamientos de sentido que definen las personas a través de su lenguaje y conceptos utilizados.

Desde esta perspectiva cabe dividir la descripción analítica del discurso en dos fases principales:

1. En la primera fase, la descripción se hará utilizando una parte, considerada representativa del total de los textos disponibles.
2. La segunda fase consiste en la verificación de este primer modelo provisional a través de la saturación discursiva respecto al conjunto de la muestra.

Sin embargo, a nuestro juicio, hay que añadir algo más a las explicaciones de esta metodología, porque en efecto el hecho de la comunicación que observamos en la actualidad en el propio mercado de los medios (desarrollo de la interacción, nuevos dispositivos, protagonismo creciente de las personas, etc.) nos obliga a rectificar y ampliar el propio enfoque metodológico del análisis de discurso; porque, en efecto, el discurso es, al mismo tiempo, una forma de usar el lenguaje (actos públicos, reunión de amigos...), un suceso de comunicación, que se observa en la transmisión de ideas y creencias (quien, cómo y cuando se utiliza) y, sobre todo y muy especialmente, el discurso se convierte en un proceso de interacción y construcción que se observa de modo creciente en cualquier tipo de comunicación y queda muy subrayado en el uso de los nuevos dispositivos tecnológicos.

Desde esta nueva perspectiva se introducen en el análisis dos nuevos conceptos que clarifican el sentido real de un determinado discurso. Nos referimos a las nociones de valor de posicionamiento y ejes discursivos (J. Benavides 1991, p. 19 y 2005, pp. 20 y ss.). Los ejes discursivos, -de naturaleza narrativa o no-, expresan los roles, personajes, estilos de vida, etc., presentes en un determinado discurso; mientras que los valores de posicionamiento no son otra cosa que aquellas categorías que emergen en el discurso como los referentes explicativos del significado de todo el conjunto, aquello que se dirige a lo que antiguamente se llamaba la producción social del sentido.

De este modo, los ejes discursivos se refieren a la manera de construir el relato y los principales argumentos discursivos utilizados por el emisor de la comunicación y aplicado al análisis del discurso nos permiten observar cómo las organizaciones construyen sus significados escogiendo un eje central que organiza sus estrategias y estructura sus mensajes (D. Alameda, 2006). Por su parte, los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos y dan sentido a los aspectos más inmediatos y mediatos de la realidad que rodea a éstos.

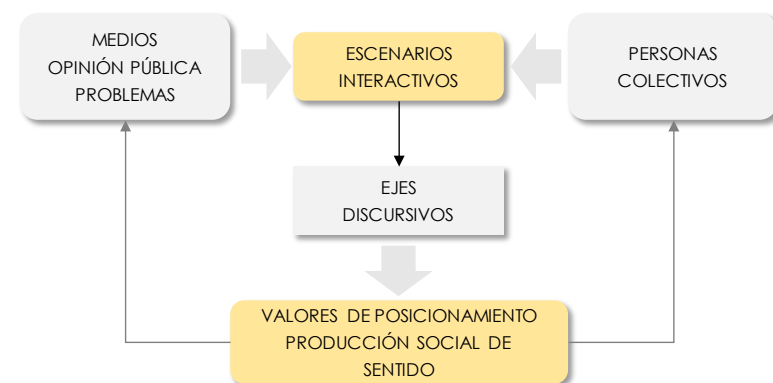


Figura 2: El proceso de producción de sentido en el contexto social  
Fuente: J. Benavides, 2005, 2010 Modificado

cierto nivel explicativo acerca del fenómeno, producto o acontecimiento sobre el que se habla y discute. Por el contrario, los valores de posicionamiento lo constituyen aquellas categorías que derivan

del proceso de reducción o simplificación categorial que viene determinada en el contexto de un debate, discusión, intercambio de opiniones, etc.

En la base de este esquema se sitúan los procesos que actualmente ya están aplicándose en algunas compañías y que obedecen a los postulados del análisis de discurso que llevan trabajándose desde hace ya muchos años. Sin duda, parece claro que la base de los discursos sociales expresa un doble nivel que explica, a su vez, el ámbito expresivo de los propios imaginarios sociales desde los que hablan empresas, organizaciones y los propios consumidores (Ver Figura 3).

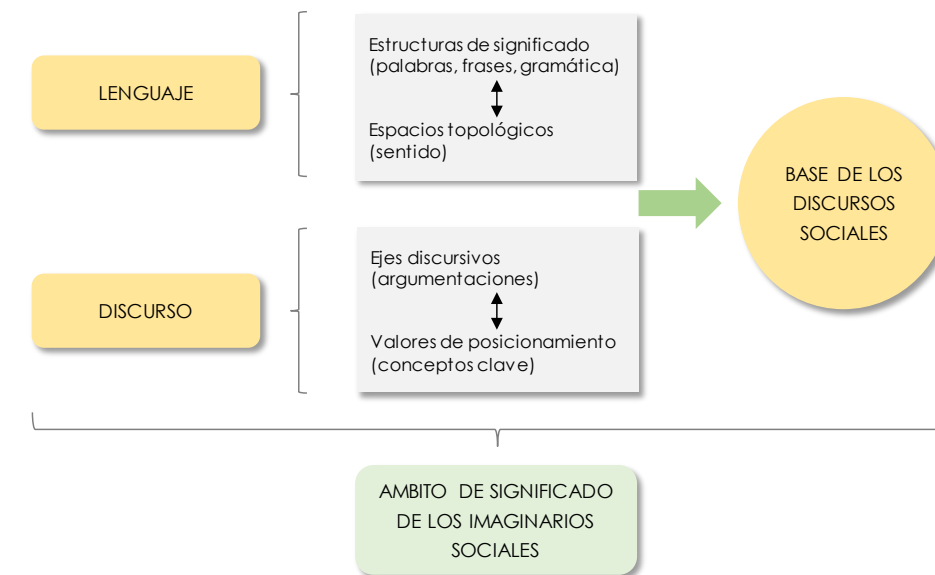


Figura 3: El proceso discursivo expresa el ámbito de significados de los imaginarios sociales  
Fuente: Elaboración propia

## MEDIOS

El contexto discursivo del anunciante se construye en torno a tres ejes fundamentales: el que se refiere a su visión de los medios, el referido a su relación con el consumidor o sus propios clientes y el que afecta al modo de gestionar los contenidos. Suponen tres discursos diferenciados pero mutuamente relacionados, sobre todo en lo que afecta a su posicionamiento frente a esos tres referentes

### Atomización y selección (Pluralidad de los medios)

Resulta bastante claro el crecimiento del medio digital y las redes sociales con formatos, videos, plataformas digitales, etc. Sin embargo, la utilización de los medios depende de los objetivos de campaña, no es lo mismo una campaña que persigue un call to action que una de awareness de producto. Esto significa que, en el momento presente no se piensa tanto en el medio, sino en el tipo de actuaciones; es decir lo que la empresa anunciante desea o necesita hacer, sólo después se piensa en el medio, a través del cual se puede conseguir el objetivo perseguido. Por otro lado, con el desarrollo progresivo de formatos y medios ganados (el uso de nuevas herramientas), la atomización de los soportes supone un nuevo panorama para la empresa y los procesos de comunicación que desea emprender, no sólo con respecto a sus marcas, -sean éstas del tipo que sean-, sino respecto a los valores propios de la empresa y del sector o sectores en los que desarrolla su actividad.

*Antes con tener una campaña con x spots y x gráficas era una campaña sencilla, ahora necesitas muchos más formatos para cubrir todo lo anterior..*

*Antes tenías una campaña y planificabas los medios y ahora puede ser una multi-campaña y luego decides qué medio es el más apropiado y cuentas con dos o tres planificaciones*

*Cuando la agencia creativa está en la campaña nosotros estamos trabajando en lo digital y la complejidad de la gestión es muy grande*

*Cada soporte tiene su estrategia y su creatividad y al anunciante le cuesta mucho adaptarse a eso ... también por tiempos... cada uno con su creatividad.... ahora*

*estamos viendo el auge del video... la gente quiere ver y no quiere leer... estamos viendo que cada soporte tiene su estrategia, tiene su creatividad ... ahora más que audiencias son segmentos.... ya no es como antes*

Esta visión atomizada de los medios requiere distinguir los medios tradicionales, -donde la agencia tiene una presencia ya conocida-, las propias agencias -antes había off y on, ahora está todo muy desestructurado, con la necesidad de readaptar empresas-, y el propio anunciante con sus propios medios. A la hora de relacionarse con la agencia el anunciante lo tiene más difícil, porque aunque tengas un key account, existen muy pocos perfiles que dominen las dos partes.

*Antes ... vete a amas de casa de 30 a 45 años...y cogían...ver este programa coge esta revista...ahora búscame un perfil como Paco que le gusta escuchar 40 Principales y por la noche va a restaurantes caros y por la mañana practica deporte... ahora es un individuo como se comporta en su vida diaria... es una forma muy diferente de ver los medios de comunicación y los targets*

*... entre webs ...Facebook ... yo que sé ... tenemos casi todo para nuestras marcas ... nuestro departamento digital tenemos un brand manager digital para desarrollar todo un conjunto de acciones. Y los grandes grupos de comunicación viven a espaldas de esto...*

*.... en la casa, desde el 2011, aprovechando los cambios en los medios ... hemos cambiado algunos equipos ... incorporando áreas nuevas. Antes servicios de marketing.... y ahora además sobre medios pagados otros como lo digital .... como un medio propio que es un tipo de estructura que hay que trabajar mucho más ...*

*...Pero es muy difícil conducir esto ... son ciertas personas /los responsables de esta gestión/ que tienes muy inquietas ... La coordinación es muy compleja pero nuestro grupo está ahí y no trabajamos con agencias sino que creamos nuestro propio equipo digital y desde hace cinco años ... hay que aprender ... hay que hacer pruebas...*

Esta pluralidad de medios genera incertidumbre y el discurso de los anunciantes cada vez más tiende a demandar a los medios una adaptación a sus necesidades (en formatos, en objetivos de campaña, en búsqueda de targets específicos, en eficacia, etc.) (Figura 4 ).

*... se complica mucho ... se nos exige una eficiencia que te lleva más al boca a boca y tienes menos presupuesto para los medios tradicionales. ... con el boca a boca ya no tienes que estar tanto en los medios....*

*... añadiría que hay una aparición de nuevos players ... campañas.... los meetings... todos estos negocios digitales que están anunciándose en ATL.... que ocupan su cuota de pantalla.... bueno que es todo mucho más complicado y con menos presupuesto.*

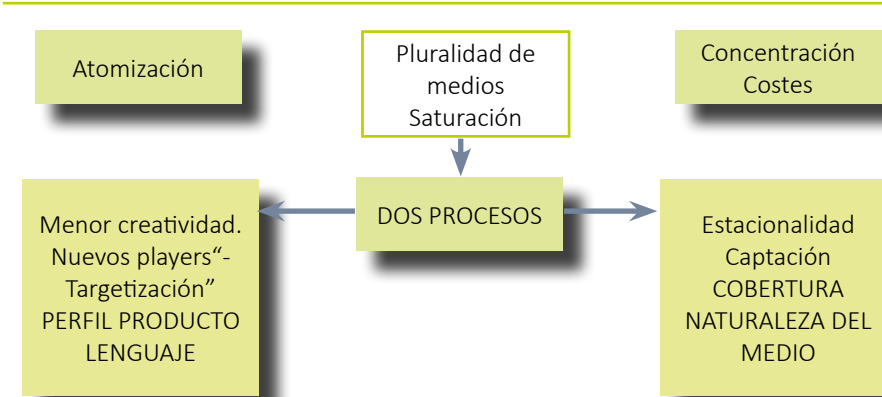
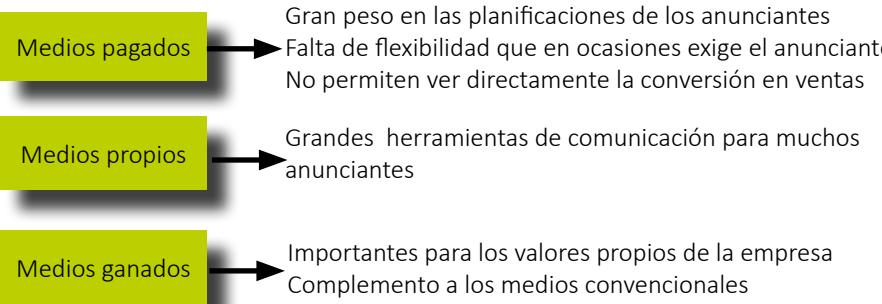


Figura 4: La pluralidad de los medios genera incertidumbre  
Fuente: Elaboración propia

### Objetivo central: Conexión emocional con los consumidores

Las empresas anunciantes requieren de un nivel de detalle que los medios tradicionales no son capaces de ofrecer y que, sin embargo, si encuentran en las posibilidades de los formatos y contextos digitales. Por ello mismo, desde esta perspectiva digital, cabe diferenciar lo que significan las conversaciones espontáneas en las redes sociales y lo que deriva de la comunicación propia de la marca. Por esto, se trabaja con las agencias a través de una estrategia de contenidos. Sin embargo, los consumidores son muy diferentes a lo que eran.

*Yo creo que al final... cómo funcionan los nuevos consumidores... los millenials los nativos digitales consumen los medios de manera ingente... habrá medios que subsistan mejor que otros... y habrá otros que desaparecerán. ¿Quién no tiene una estrategia en social media?*

*El que marca eso es el consumidor... Si el consumidor es multiscreen multi pantalla... las agencias nos tienen que ayudar mucho todavía... si esta creatividad funciona o no funciona... como ha funcionado hoy y que tengo que cambiar para que funcione mañana.*

Desde este planteamiento, las redes sociales sirven a los anunciantes para gestionar alarmas y recoger ideas dirigidas a la construcción de acciones de investigación de marketing o de las tradicionales campañas de publicidad. Este enfoque plantea un doble acercamiento con el consumidor; el que deriva de los propios formatos digitales y el que se subordina a las tradicionales acciones de comunicación de las marcas. En el primer caso cobra especial atención el marketing asociado al modelo de negocio y al corto plazo, y en el segundo caso, son los valores de la marca o de la propia empresa las que se asocian al medio o largo plazo en la comunicación publicitaria convencional.

*... el largo plazo si que es una variable a tener en cuenta con el consumidor y hemos hecho ya acciones con este enfoque. Puede ser un elemento diferencial de nuestra compañía. En el fondo la empresa -no la marca- tiene que encontrar un link emocional con el consumidor donde la experiencia resulta clave pero también la verdad que está detrás de lo que la compañía dice...*

*La relación con los medios / tradicionales / ... es puramente promocional pero si*

*detrás no hay una implicación de la compañía unos valores no cabe nada... y esos valores están en la empresa, se sitúan detrás, verdad, honestidad, auténtico... y esto es largo plazo con el consumidor. Detrás de las promociones hay otro relato del que se ocupan otros departamentos ... recientemente tenemos una subcompañía dirigida por /una persona/ que trata solo temas de RSC ....*

*En lo digital lo tenemos muy claro... en los medios "of" es mas difícil ...pero no vemos conversión en ventas...lo que si permite el "on" ... es una mezcla... es un 60 - 40... ni todo el mundo es 100% "on" ni todo el mundo es 100% "of"...*

*... las métricas en el "on" ... todavía vemos métricas muy diferentes a lo que nos pasa en las agencias de medios....hay diferencias entre unas y otras... por que las métricas en las agencias de medios son diferentes de las que tenemos nosotros... diferencias de 20 o 30% son diferencias /grandes/... todavía hay que seguir trabajando mucho.*

El triangulo de la comunicación afecta a un doble objetivo; por un lado la empresa procura construir una relación cercana y fuertemente emocional con el consumidor a través de la comunicación de sus valores asociados a sus marcas; y por otro lado, investiga, a través de sus medios propios (o ganados) el propio desarrollo de su modelo de negocio. De acuerdo a la Figura 5, el primer enfoque apela más al largo plazo, entendido desde la posición de la marca

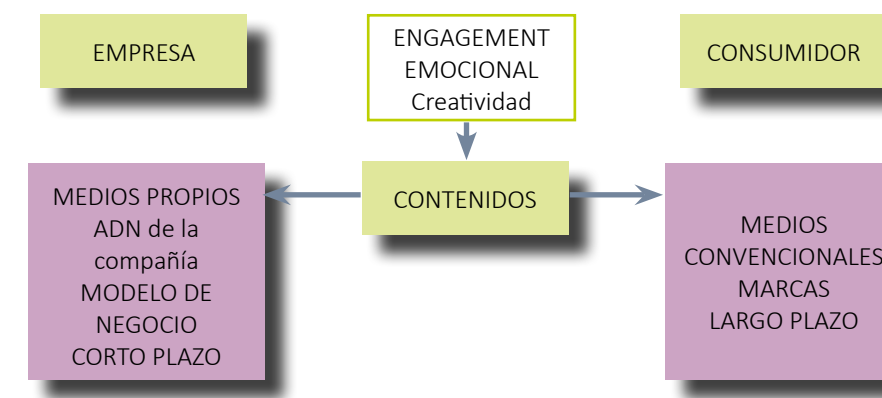


Figura 5. La búsqueda del “engagement” con el consumidor genera contradicciones centradas en la utilización de diversos medios y con una única preocupación: los contenidos.  
Fuente: Elaboración propia



con respecto al consumidor y en el segundo enfoque las acciones de marketing buscan más directamente el retorno en el corto plazo a los efectos del negocio. Es posible que esta doble coyuntura no esté exenta de paradojas y contradicciones, a la hora, por ejemplo de hablar de la gestión de los valores de la empresa, o de su llamado ADN, que siempre apela a un largo plazo, que puede no coincidir con la gestión de los propios valores asociados a la empresa como organización, -presentes en el posicionamiento de sus marcas-, y menos todavía con la gestión del modelo de negocio que, por fuerza, apela al corto plazo.

Precisamente estas paradojas explican opiniones, las menos, donde se pretende buscar la unidad perdida en los medios. Es posible que estas opiniones contrarias obedezcan al temor que despierta la atomización actual en los medios y la creciente dificultad en conseguir un link emocional entre la empresa, sus productos y los consumidores directamente relacionados con ellos. Sin duda esta situación abre un nuevo ámbito para el debate y la reflexión que es el propio sector donde se ubica la empresa. Desde esta nueva perspectiva el sector se convierte en un contexto de consumo de naturaleza fuertemente transversal donde el sector no se define por lo que vende una compañía o la naturaleza de sus productos sino por un lugar de consumo donde los clientes entran y salen de acuerdo a intereses muy diversos y cambiantes.

**El sector o el contexto de consumo puede determinar el posicionamiento en los medios de las empresas anunciantes**

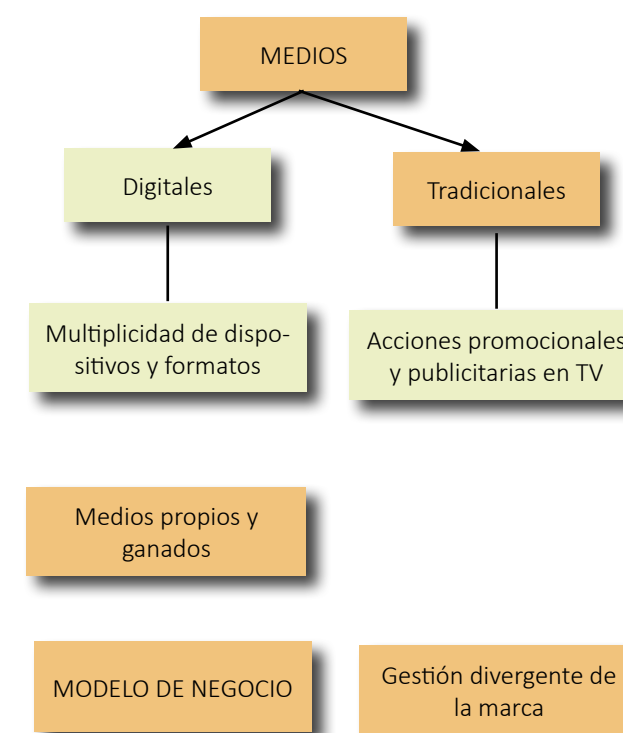
*... hay una parte que no ha cambiado demasiado... sigue habiendo una parte más convencional.... sobre todo en medios convencionales...tv, radio... en una marca global como nosotros....se sigue un poco como siempre.*

*La prensa va bajando pero trabajas con el mismo soporte.*

*Estás hablando con los mismos....aunque lo digital esta manchando todo... pero un poco todo igual.*

*....La marca ya no es del anunciante, es de los consumidores.... La realidad es que ahora es mucho más difícil y más exigente para un anunciante controlar lo que se dice sobre su marca. Cuando hay una conversación entre consumidores sobre una marca, el anunciante tiene que participar. Tiene que intervenir directamente o a través de un influencer.*

A modo de conclusión cabe decir que los Medios tradicionales siguen teniendo una especial presencia pero el anunciante establece un complejo sistema de relaciones que afectan a las agencias y al propio mercado de la comunicación (Ver Figura 6)



#### APRENDIZAJES CLAVE

- El mundo digital todavía es confuso porque resulta muy difícil su gestión y en algunos casos, se añade lo digital en la planificación de medios pero desde lo convencional.
- Los medios tradicionales no tienen la flexibilidad que en ocasiones exigen los anunciantes.
- La gestión en el contexto digital potencia el desarrollo de los medios propios y ganados. Para muchos anunciantes, los medios propios son las grandes herramientas de comunicación (site, e-commerce, e-mail, etc).
- Los medios tradicionales tienen mucho peso en las planificaciones de sus marcas.
- Los medios tradicionales no permiten ver la conversión en ventas y otros indicadores que ahora demandan más los anunciantes pero sí a grandes audiencias.
- La marca se construye desde ambos aspectos aunque se gestiona de modo muy diferente: en los convencionales según el tipo de marca (la empresa depende del valor de sus marcas) y en los digitales buscando resultados a corto plazo respecto al modelo de negocio (la marca depende de los valores de la empresa).
- La distinción entre los diferentes soportes y dispositivos provoca en la gestión del anunciante ciertas incertidumbres y contradicciones...

Figura 6. En la actual tipología de los medios no cabe haber de ruptura sino de una compleja relación de la diferencia.

Fuente: Elaboración propia



Cabe deducir de todo lo dicho, sin duda, que la distinción entre medios convencionales y no convencionales es una clasificación inadecuada y no expresa lo que realmente está ocurriendo en el mercado y en las nuevas relaciones que se establecen entre las empresas anunciantes, las agencias y los propios medios. Por todo ello, creemos y de hecho hemos comenzado a utilizar la noción de medios tradicionales, entendidos como aquellos soportes que son utilizados por las empresas anunciantes, y por las propias agencias, para el posicionamiento y gestión de las marcas, -sean éstas de producto o corporativas-, y comprendiendo dicha gestión a través de las tipologías y el uso tradicional de los medios. Sin embargo, y con el desarrollo de los contextos digitales y del conjunto de dispositivos y nuevos soportes, las empresas han ido generando sus medios propios y utilizando las derivadas en el desarrollo de éstos y que hemos citado como medios ganados. Los medios propios vienen a ser gestionados por las propias compañías y los medios ganados vienen a ser aquel conjunto de soportes, -algunos con vida propia-, que cabe gestionar a través de acciones puntuales y de corto plazo donde en muchos momentos, el objetivo fundamental viene a ser el modelo de negocio y donde se explica la enorme proliferación de pequeñas agencias digitales que se ofrecen como ayuda puntual en la comunicación de las compañías.

Este doble contexto en la gestión de los medios y en la nueva definición de los mismos explica claramente muchas de las incertidumbres, incluso contradicciones y paradojas, de las que hemos hecho mención y donde el comportamiento de las empresas y su relación con las agencias resulta complicado y donde las variables de las que también hemos hecho mención exigen una comprensión y unas valoraciones bien distintas. Lo más interesante es que la gestión de la marca difiere según se observe en los soportes tradicionales, -donde el posicionamiento y la imagen son especialmente relevantes e incluso medibles a través de las tradicionales variables de la cobertura, impactos, etc.-, o en los medios propios y ganados, -donde las empresas se afanan en un proceso más que en un ámbito de trabajo y donde también las variables cualitativas (innovación, calidad, etc.) vienen más determinadas por el propio proceso que por un espacio de trabajo claro y definido (ver Figura 4). Parece claro que las palabras iniciales a este trabajo donde se observaba un complejo panorama del mercado tienen en lo que acabamos de comentar sus principales referentes.

## Gestión de contenidos

Por todo lo dicho hasta el momento y a causa de ello, los contenidos se convierten en la herramienta clave en la gestión de una comunicación transversal y en ocasiones paradójica (se mezclan el largo y corto plazo).

En la gestión de los contenidos intervienen muchos agentes; ello conduce a la creación de narrativas donde se integra al consumidor y se buscan contenidos idóneos para la marca. Desde este planteamiento, los medios son plataformas para gestionar productos con contenidos en base a una estrecha confianza entre agencia y anunciante a la hora de compartir información. Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte poco a poco en contenidos diversos y gestiones desde nichos de naturaleza muy transversal y cambiante. Esos nichos vienen determinados por la atomización de los medios y determinan la comprensión del propio sector donde opera la empresa anunciante.

*Hemos pasado en algunas marcas a trabajar con grupos de comunicación para el desarrollo de contenidos y es algo que se alarga en el tiempo ... y luego /ver esto/ con el grupo de nativos digitales que tratan las marcas de otra manera ... hay que cerrar el círculo con los grupos de comunicación.*

*A un consumidor ya no le interesa una página de publicidad... yo al final me creo más lo que me está diciendo un consumidor sobre un restaurante... el hecho de que el prescriptor de un contenido sea alguien con prescripción es más importante que un anuncio... que también es importante... es una mezcla de los dos ... Las dos cosas siguen haciendo marca... la suma de los dos es lo que está haciendo construcción de marca. Esto da muchísimo trabajo.*

*Los medios pagados seguirán ganando. Los ganados /propios/ siempre son un complemento que va a más..., pero seguirá siendo un complemento. Nosotros no somos un medio..., no vamos a ser un gran medio. Si acaso Red Bull pero eso es un modelo muy particular... de momento el tema es este. De momento van a más / los medios propios/.*

*No es lo mismo gestionar contenidos que GRPs*

Por ello mismo la posición del anunciante queda determinada por la convicción, según la cual, los cambios son coyunturales pero al final todo volverá a su cauce. Sin duda, esta posición no soluciona paradojas y contradicciones (como las indicadas en la Figura 5), sino que sitúa a éstas en un contexto de indefinición que genera, todavía, más incertidumbre

*El que hace publicidad busca nuevos formatos...sobre todo formatos relacionados con contenido... Si es un producto nuevo, si es un patrocinio....muchas cosas más personalizadas....*

*No me vale una cuña de 20 segundos ...se busca una nueva forma...que si se necesita una conversación...aprendemos unos de otros.*

*Si yo quiero que hablen de los libros que tengo necesito conocer un contenido que supone mucho más trabajo para un anunciante que hacer una cuña de radio....*

En definitiva, el anunciante se encuentra un poco condicionado por la propia situación, y cuando así se ve, habla de la calidad y de su nicho tradicional. Desde esta visión, el discurso de los anunciantes comienza a mencionar que los medios con valores tales como la transparencia, confianza, innovación, ética, etc. están muy bien, pero lo que verdaderamente importa son medios con contenidos de calidad, porque si la preocupación del anunciante es el contenido de su marca, se necesitan medios que cuiden precisamente ese contenido.

*Por ser un banco no tienes por qué moverte ahí o aquí.... nosotros tenemos nuestras encuestas ... y te las puedes creer o no...hay que ver los entornos donde nos interesa estar... funciona mucho por nuestros estudios de consumo de medios....*

*No me estés vendiendo un electrodoméstico....y no sé... es que estamos muy saturados... hay que encontrar ese entorno con nuestro interesado y ofrecer contenidos de calidad.*

Valores de posicionamiento del anunciante respecto al proceso de comunicación que establece

Las variables propuestas para una definición de los medios son trasladadas de modo muy claro a los procesos no a los medios. Los medios son simples plataformas para la transmisión de mensajes y están en función de estas exigencias. Desde esta nueva perspectiva las variables tradicionales referidas a la cobertura o a la eficacia en el retorno de un mensaje comercial quedan asociadas al posicionamiento o imagen tradicional de las marcas; sin embargo, aparecen nuevas variables que se proyectan directamente sobre la naturaleza del proceso comunicativo que las empresas - anunciantes realizan respecto a su modelo de negocio o a la creatividad que desarrollan de manera puntual. Así aparecen reconocidas otras nuevas variables que se proyectan sobre el propio trabajo construido por la empresa y cuya naturaleza deriva y afecta directamente a la atomización ya indicada en el primer apartado y de acuerdo a la siguiente tabla (Figura 7)

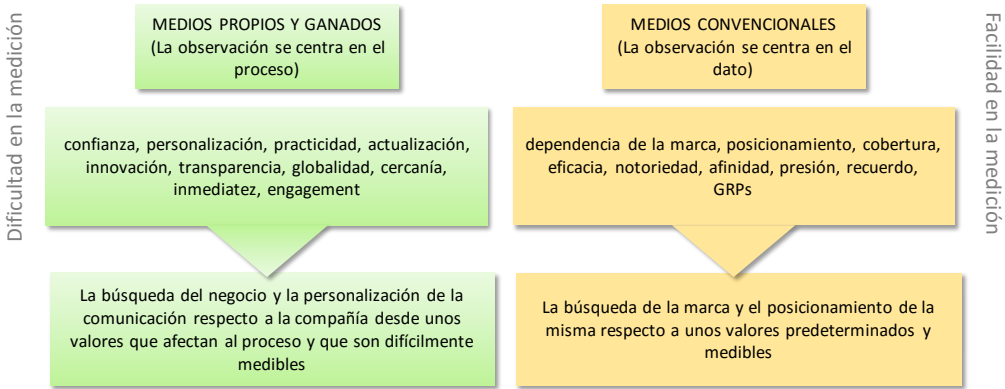


Figura 7: Valores de posicionamiento del anunciante respecto a los medios.  
Fuente: Elaboración propia

Una de las diferencias indicadas en la presente figura se refiere a la facilidad y dificultad en la medición de resultados respecto al medio elegido. Respecto a los medios propios y ganados la medición resulta muy complicada por atender a variables que afectan al proceso y que son de naturaleza poco tangible y difícilmente medible. Por el contrario, en los medios tradicionales o pagados, la medición de resultados resulta más fácil porque el análisis se centra en costes, ventas y retorno en términos de impacto; factores, todos ellos, fácilmente observables y medibles en términos matemáticos.

Por ello mismo no es rara la afirmación de que en la actualidad se requieren expertos en comunicación que tengan una visión más global de la situación, que permita al profesional del marketing o de la publicidad tener una visión integrada de las agencias, anunciantes y medios, que, hoy por hoy, está lejos de mantenerse. Esta situación explica el recurso permanente al concepto de mediación tan utilizado por algunos anunciantes y sobre todo por las propias agencias de medios y especialmente a las críticas planteadas por las empresas anunciantes al actual duopolio; circunstancias que han aumentado las complicaciones en los costes y las propias dificultades y descontrol en el actual panorama de los medios de comunicación.

**El mercado digital ha sido muy poco transparente, pero poco a poco va ganando transparencia básicamente porque los anunciantes van madurando, van conociendo mejor cómo funciona este mercado y van exigiendo más. No queda otra que las agencias se empiecen a adaptar a estos nuevos modelos, a estas necesidades de los anunciantes y que los propios medios también se adapten**

## AGENCIAS

Los ejes discursivos de las Agencias son fundamentalmente dos, centrados en su papel de mediadoras y gestoras de contenido. Por ello mismo, la visión que ofrecen de los medios y la atomización es diferente a la expresada por las empresas - anunciantes, mucho más sensibilizadas con la atomización de los medios y la diversificación en la gestión del negocio.

Las agencias son mediadores: búsqueda de confianza y de información

Respecto a las agencias de medios entrevistadas existe una posición muy unánime que puede definirse como la de ser agentes de mediación entre las empresas - anunciantes y los consumidores o clientes

*//los medios/ ... no cambian demasiado ... los datos son lo importante .... el tema son los muchos datos, la clave del futuro es un consumidor cada vez más exigente y nosotros tenemos que estar cuando el consumidor se acerca al producto ... un poco es eso.*

**Las agencias son mediadoras entre los consumidores y los anunciantes a través de la gestión de la información y los datos**

Parece que las Agencias persiguen una relación estrecha y confiada entre el anunciante y la agencia. Relación que no siempre se consigue porque no resulta fácil generar confianza y compartir información...

*La tecnología aporta esto y nosotros tenemos que estar junto al anunciante... es un trabajo complicado la relación con el anunciante debe ser estrecha y de confianza... entre anunciantes y agencias....*

*/en la mitad/ ... las tabletas, los móviles ... van a marcar un poco todo esto... es un tema que está ahí vale?... la TV es importante pero la ven en otro contexto ... finalmente son contenidos que atraen a la gente. Los contenidos van a ser la clave y eso es un tema importante.*

*Hoy en día no hay nada seguro para trabajar vale? ... los anunciantes tienen que confiar en nosotros. Trabajamos con muchos tipos de profesionales, hoy en día no hay nada seguro con lo que trabajar... asesores, vale?, directores generales y los anunciantes confiar en nosotros.*

Lo que conduce a que la Agencia reduzca el papel del medio a una simple plataforma para gestionar productos y servicios.

**El medio es una plataforma para gestionar productos con contenidos en base a una estrecha confianza entre la agencia y la empresa a la hora de compartir información**

*...La relación es fundamental para este negocio cuyo objetivo es vender, no nos engañemos!*

*Para muchas marcas este tema es complicado ... un producto puedo no estar en la televisión, pero es el caso de Zara y vaya que si comunica! ...,que sale en muchos sitios...*

*Estamos en un momento de cambio..., si nosotros trabajamos con los anunciantes con la información que tenemos que es lo que necesitan y tienen que confiar en nosotros.*

Pero siempre con la duda encima

*...Danone tiene una plataforma con millones de clientes registrados. ¿Es eso un medio?*

## Las agencias gestionan contenidos para las empresas - anunciantes

El discurso de las agencias es diferente al de los anunciantes. Las agencias defienden su papel de intermediarios y ayuda al anunciantes, reclaman permanentemente su confianza. El anunciante ahora está contratando consumidores y no audiencias, lo que deriva en su relación con las agencias problemas en la búsqueda del target (segmentos que ofrecen los medios) y problemas en la medición.

Las agencias se preocupan de ayudar a los anunciantes que más lo necesitan procurando enmarcar un ecosistema especialmente complicado. Al hilo de esta reflexión y, de acuerdo a lo que ya se indica en la Figura 5, cabe decir que el objetivo y preocupación primordial del anunciante, -es posible que aumentado por los problemas derivados de la crisis económica-, se centra en los resultados cortoplacistas del negocio. Así cabe expresarlo en la siguiente figura que más que diversos niveles expresa un complejo proceso de comunicación:

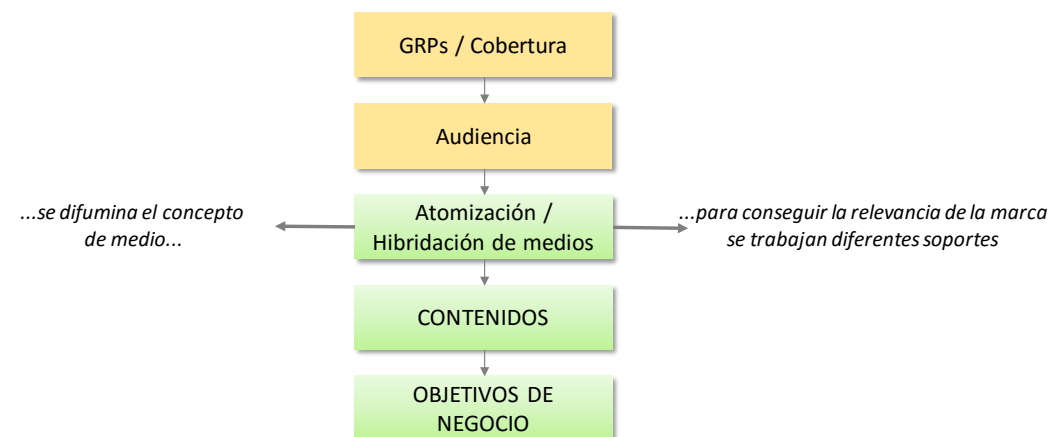


Figura 8: Un proceso de comunicación determinado por objetivos cortoplacistas.  
Fuente: Elaboración propia

Dada la nueva posición de las Agencia respecto al medio, los contenidos se convierten en la pieza clave, tanto de la investigación como de la gestión de la información, de cara a la construcción de mensajes y en el apoyo (respecto, por ejemplo, a nuevas plataformas: creatividad, innovación, etc,) de los procesos de comunicación...

*Hay que estar constantemente construyendo contenidos... la relación es fundamental y dan igual los dispositivos...*

*Los contenidos son importantes si no ideales deben ser idóneos con las marcas. No es lo mismo gestionar GRP's a decir aquí y aquí... con los contenidos se pueden hacer cosas importantes y al final tienes un EFI de oro.*

*Nosotros buscamos el mejor contenido para la idea que tenemos y los objetivos de nuestras marcas por la afinidad. Nosotros tomamos contenidos para nuestras marcas.*

*No es fácil, vale? ni para los anunciantes ni para nosotros vale? Es clave conocer los objetivos del anunciante, participar en todo y tener la información.*

**PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE  
RELACIONES ENTRE ANUNCIANTES  
Y AGENCIAS DETERMINADA POR LA  
CALIDAD  
Objetivos / CREATIVIDAD / CONTENI-  
DOS / Ventas  
CALIDAD**

*El papel de los medios no cambia valen para potenciar el negocio, vale? sus ventanas deben ser mejores, sus páginas webs, por eso los contenidos son importantes.*

*...Como medios hay que buscar la calidad sobre todo lo demás. La oferta es infinita... y qué contenidos se están demandando y los anunciantes están cambiando, la televisión, el mundo online y exterior....*

*...primero hay que entender el cambio, luego modelizarlo y después hacerlo...*

A pesar de que los contenidos se convierten en la pieza clave, todavía se gestionan desde los medios tradicionales, ya que como hemos dicho anteriormente, los medios digitales se consideran por los anunciantes como modelos de negocio.

*Aunque la televisión es potente, el mundo on line requiere más /inversión/ ...*

*...Estamos muy preocupados en esto y metemos mucho dinero... vamos avanzando pero cuesta...*

*Una cosa es la imagen de marca y otra las cosas importantes en las relaciones del anunciante con el consumidor.*

*Lo que fluye por los medios ahora es contenido, ya no vale un spot de 20, 30 segundos... Lo que fluye en el ecosistema de los medios es diferente a la hora de crearlo.*

*Hay que pensar el entorno en el que se mueve, porque no se puede controlar*

*Hay una retroalimentación, no es que fluya, sino que va para atrás y para adelante...*

Pero esta situación lejos de ser fácil, genera nuevas distorsiones respecto a la percepción propia de los medios tradicionales por parte de las Agencias y al modo en que éstas pueden gestionar los medios digitales. Desde este planteamiento de opinión, las Agencias se observan así mismas como las que pueden gestionar mejor contenidos de cara a la comunicación de los anunciantes

*El mundo digital se está gestionando muy mal...o bien yendo a sitios que son muy masivos muy realistas...pero los que son complejos nos hemos saltado la parte de la inteligencia y la gestión y solo compramos datos...al peso.*

*...no hemos aprovechado la atomización... comprando medios digitales al peso... baratos..una subasta. Esto ha convertido internet en un medio hiper saturado y publicitariamente muy maltratado. Algo muy quirúrgico y muy laser se ha convertido en una bola de cañón.*

*...no han encontrado su aporte para generar ingresos... sus costes se parecen demasiado a los modos tradicionales...y el nivel de ingresos que tienen no es comparable. La publicidad en internet /sin embargo/ se vende muy barato. Tienen un reto complicado. No hay modelos de éxito desde el punto de vista del negocio.*

**Entre los medios tradicionales y lo digital hay una quiebra entre los costes y la inmediatez de resultados. En los medios tradicionales se gestiona marca y en lo digital se gestiona negocio**

*Mientras no haya un plan de negocio claro en internet todo el mundo se aferra en lo tradicional.*

#### Respecto a las exigencias de las empresas anunciantes...

*En general seguimos con las mismas variables...alcance, cobertura, y un nivel de repetición de frecuencia...son las variables que se han impuesto ...son las mismas de siempre.../pero/ cada vez hay más de estos anunciantes....que su negocio es lo digital... no tienen que construir marca....son directos e inmediatos... cada vez hay más anunciantes que te dan sus objetivos de negocio...no su alcance..., cobertura.. .Los que no tienen esa capacidad se siguen midiendo por las variables tradicionales.*

Por ello mismo, las agencias observan los nuevos medios (propios y ganados) desde una perspectiva de espectadores convencidos de que todo volverá a su cauce. Es decir, que todo volverá a ser un poco como antes.

*...yo creo que en general es una pérdida de tiempo... en general están tirando el dinero....Red Bull es un medio pero de esos hay cuatro. La mayor parte de los anun-*

*ciantes están dando marcha atrás...han gastado mucho dinero para que la gente vaya a tu página web y ...para nada...faltan a las marcas contenidos interesantes.*

*Yo creo que no vamos a ver cambios radicales... La tele no ha muerto, las redes sociales terminan siendo un medio convencional, sobreestimamos lo que va a venir... las cosas pasan mucho más lentas.*

*Los ruidos en redes sociales... me influyen.....o es un ruido positivo o negativo.... pero en la práctica no está influyendo en la planificación en medios masivos.*

*Otra cosa es si planificamos en medios convencionales...y si planificamos. El modelo publicitario se ha movido mucho más a formatos publicitarios en internet... pagas el emplazamiento.... un formato publicitario en un soporte que se llama redes sociales.*

*...En redes sociales hago lo mismo que en la tele...*

Variables de posicionamiento de la agencia respecto al proceso de comunicación en que participa

Los medios se convierten en simples plataformas para la transmisión de mensajes o incluso en un conjunto difuminado de formatos; dos enfoques diferentes que relacionan firmeza y dudas.

Las variables que utilizan para la evaluación de su colaboración con las empresas - anunciantes derivan, casi exclusivamente en las variables tradicionales medidas por el retorno en costos, ventas, recuerdo, cobertura, afinidad, etc. Sin embargo, existe una interesante observación que no debe pasar inadvertida: nos referimos a que las agencias sólo tienen una única tabla de valores con que posicionarse en los procesos de la comunicación, pero aceptan la existencia de un nuevo proceso que están generando las empresas y que no siempre conocen, -si acaso sospechan-, y menos todavía controlan. Por eso su valor como mediadores se convierte en un valor de posicionamiento esencial para el comprender el papel de las Agencias (tanto de medios como creativas).

*Centrados en nuestros negocio... la tecnología ha hecho necesaria la agencia... la foto la tenemos todos bastante clara. Los medios digitales son el partido emergente de los últimos años... pero hoy en España lo digital acumula un entorno del 22% de inversión y la televisión acumula en torno a un 45% y creciendo.*

**Lo digital ha generado un nuevo papel para las Agencias en su relación con los anunciantes, un negocio que algunos anunciantes no dominan**

y luego...

*...Danone tiene una plataforma con millones de clientes registrados. ¿Es eso un medio?*

Un doble proceso que va imponiéndose



Figura 9: Valores de posicionamiento de la agencia en relación con los anunciantes.  
Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

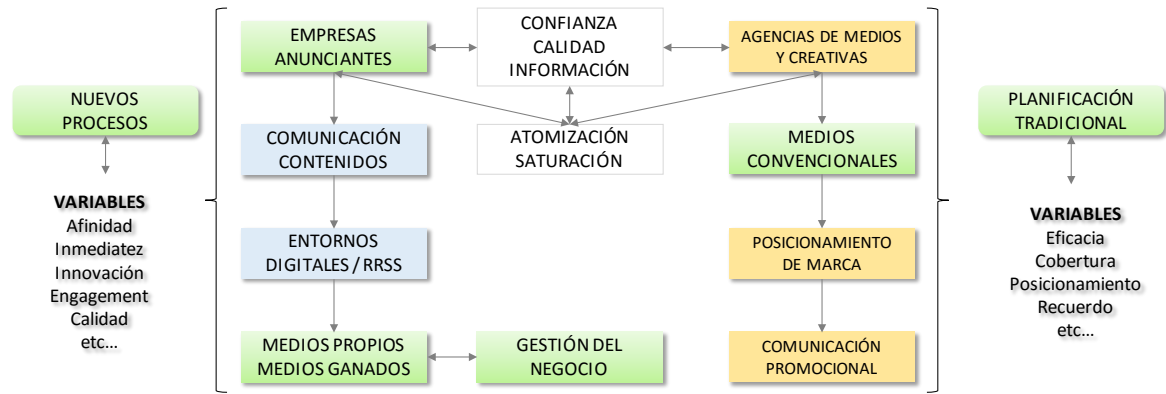


Figura 10: Dos direcciones en la gestión de la comunicación de los anunciantes.  
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 10, hay un doble proceso que va imponiéndose de forma que las principales conclusiones del discurso de los anunciantes pueden concretarse en las siguientes:

Medios

1. Atomización y modelos de actuación diferentes. La atomización de los medios es una realidad que cambia la naturaleza del propio mercado de la comunicación. La empresa anunciante no piensa tanto en el medio, sino en el tipo de actuaciones que desea o necesita hacer; sólo después se piensa en el medio, a través del cual se puede conseguir el objetivo perseguido.
2. Los medios tradicionales no proporcionan a las empresas anunciantes el nivel de detalle exigido en una comunicación fragmentada y atomizada.

3. Los nuevos medios (propios y ganados) expresan dos formas bien diferenciadas entre lo que sigue siendo la comunicación de marca convencional y nuevas formas de comunicación fuertemente personalizadas e interactivas. Estas formas de comunicación afectan a tres cuestiones fundamentales: posicionamiento de los valores, el corto y largo plazo y la ubicación del propio modelo de negocio.
4. Estos dos procesos redefinen la creatividad de la propia comunicación y su estacionalidad. Estas nuevas redefiniciones diferencian, a su vez, la captación del engagement que cabe producir con la comunicación.
5. Este doble proceso que se presenta en la utilización de los medios supone también un uso del lenguaje bien diferenciado.
6. Mientras se tiene esta visión por parte de los anunciantes, los medios siguen persiguiendo el pedazo de la tarta publicitaria abrumando con el exceso de publicidad en las televisiones comerciales y buscando, en lo posible, consolidar un sistema de financiación por encima de cualquier otra causa (o lo que es lo mismo, la audiencia por encima de todo).

#### Consumidores

7. El consumidor se ha vuelto más exigente, más cambiante en función de modas y tendencias, busca la sorpresa y la innovación a la vez que la calidad y el mejor servicio.
8. Esta situación conduce a que la búsqueda del llamado link emocional entre la empresa y sus marcas con el consumidor lleva a una situación paradójica que genera una fuerte incertidumbre en la empresa anunciante. Esta incertidumbre y paradoja se expresa en desconfianza, miedo, o incluso, contradicciones a la hora de planificar la comunicación.

#### Contenidos

9. Se entiende que la única vía para diferenciar a la marca y conectar con el consumidor son los contenidos aunque al mismo tiempo genera contradicciones por la no obtención de resultados de negocio a corto plazo.
10. Los contenidos se convierten en el eje central de la comunicación. Este eje viene determinado por la naturaleza atomizada de los medios propios y ganados y por un man-

tenimiento de los medios tradicionales.

11. Este panorama expresa una visión del mercado absolutamente nueva y muy determinada por la innovación y una creatividad muy fragmentada y personalizada. Los contenidos con el objetivo de la comunicación y el sector se convierte en un ámbito para el consumo de naturaleza transversal e interactiva. Sin embargo, existen reticencias a aceptar estas nuevas circunstancias, lo que provoca en la planificación de la empresa anunciante ciertas dudas, reservas o incertidumbres no exentas de ciertas contradicciones.

#### Agencias

12. Las agencias actúan de mediadoras con los consumidores y procuran ayudar los anunciantes a través de la gestión de los datos, la información (investigación) y la confianza. El medio es una plataforma para gestionar productos con contenidos en base a una estrecha confianza entre la agencia y la empresa a la hora de compartir información.
13. Entre los medios tradicionales y lo digital hay una quiebra entre los costes y la inmediatez de resultados. En los medios tradicionales se gestiona marca y en lo digital se gestiona negocio.
14. Las agencias de medios tienen un papel complicado al tener que mantener un sistema de medios tradicionales que expresa su mejor hacer desde hace bastantes años con nuevos medios que emergen día a día a través de nuevos dispositivos y soportes.

#### Variables

15. La relación de variables difiere en un doble sentido: en primer lugar, respecto al uso de los medios tradicionales, las métricas determinan el dato y una cuantificación derivada de la cobertura, eficacia, etc. Y, en segundo lugar, la aparición de medios propios y ganados, -sobre todo y especialmente en el contexto digital-, proyectan nuevas variables. -de fuerte contenido cualitativo-, que afectan al propio proceso de comunicación que inician y gestionan las propias empresas - anunciantes. Ya no se cuestionan o valoran los medios (soportes) utilizados por una empresa o una marca, sino el proceso de comunicación que se construye y el tiempo en el que discurre.

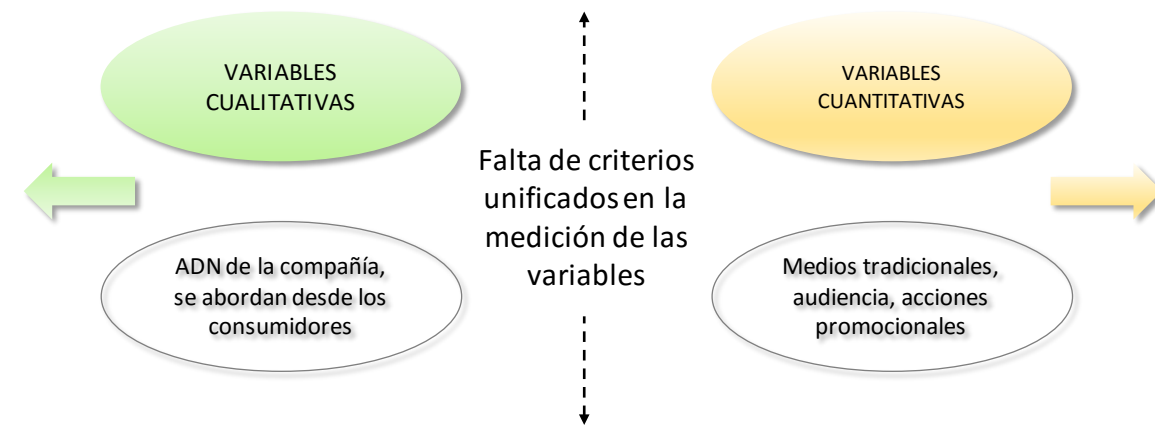


Figura 11: No existen criterios unificados en la percepción y gestión de las variables por parte de los referentes sociales, institucionales y comunicativos.

Fuente: Elaboración propia

En efecto, las variables se van adaptando... y no existen criterios definidos, -más allá de las asignadas a la cuantificación-, en lo que respecta a su definición y percepción social de las mismas.

*“Es un tema en el que estamos pero todavía no está resuelto”*

Así por ejemplo en relación con algunas variables cualitativas, se alude a los medios con valores (transparencia, confianza, innovación), pero en el fondo se alude también a medios que cuiden sus contenidos, porque el contenido es lo que más le preocupa al anunciante.

16. Las variables que utilizan para la evaluación de su colaboración con las empresas anunciantes derivan, casi exclusivamente en las variables tradicionales medidas por el retorno en costos, ventas, recuerdo, cobertura, afinidad, etc. Sin embargo, con lo digital se ha producido una proliferación e inmediatez y un nuevo protagonismo de las agencias pequeñas. Esta situación conduce a que los valores de posicionamiento del discurso de las Agencias se limite a la utilización convencional de los medios y a una situación de mediación en el cultivo de contenidos de calidad.

## Breves Referencias Bibliográficas

ALAMEDA, D. (2006), *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*, Laberinto Comunicación, Madrid.

BENAVIDES, J.,

- (2005), *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios* en “Questiones Publicitarias” volumen I, nº 10, pp. 13-33.

- (2010), *Percepción de los profesionales de la publicidad en VVAA, Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación*, Fundación Once, Madrid, pp. 97-111.

BERGER, p. & LUCKMANN, TH. (1967), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

BOGHOSSIAN, P. (2006), *El miedo al conocimiento. Contra el relativismo y el constructivismo*, Alianza, Madrid 2009.

GOODMAN, N., (1996), *Starmaking: Realism, Anti-Realism and Irrealism*, Mit Press, Cambridge.

GREIMAS, A.J.,(1973) *Semántica Estructural*, Gredos, Madrid.

SEARLE, J., (1995), *The construction of Social Reality*, The Free Press, New York.

NOS, E. (2007), *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*, Icaria, Barcelona (especialmente Cap. II, pp. 105-173).

PUTNAM, H., (1992), *Realism with a human face*, Cambridge Massm Harvard U. Press.

RUBIO, L., (2015), *Os necesito a todos*, Lid Editorial, Madrid.

VAN DIJK, T., (2002), *El estudio del discurso en El discurso como estructura y proceso*, Volumen 2, Gedisa, Barcelona, pp. 21-65.

VVAA, (1994), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (J. Gutiérrez & J.M. Delgado, eds.) Síntesis, Madrid.

ESTUDIO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS POR LOS ANUNCIANTES EN SU  
RELACIÓN CON LOS MEDIOS

PARTE II

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

## INTRODUCCIÓN

La segunda parte de este estudio trata de verificar si los hallazgos presentados en la fase cualitativa son generalizables, y qué peso tienen en la formación de las percepciones sobre la calidad de los medios.

El proceso por el que se miden estas percepciones no es sencillo, especialmente desde el punto de vista del diseño del cuestionario. El número de variables asociadas a la calidad, así como el cada vez mayor desglose de medios disponibles, hace que extraer sus posibles interrelaciones sea laborioso para el encuestado, y le exija un grado adicional de atención y dedicación. Al tratarse de un estudio cuyos resultados debían ser de interés para cualquier anunciante, se partía de la base de que ese grado adicional de implicación estaba garantizado. En términos generales, interrogantes complejos requieren mecanismos de medición complejos.

A pesar de que nos hubiera gustado que el número de cuestionarios recibidos fuera mayor del que se obtuvo, lo cierto es que se ha podido contar con una muestra suficiente, que permite detectar cuáles son los factores clave de identificación de la calidad de un medio, y abrir nuevas vías de investigación para el futuro.

### Objetivos de la fase cuantitativa

El objetivo general del proyecto es la propuesta de un modelo de evaluación percibida de los medios, a partir de aquellos criterios, determinados y evaluados por el anunciante, que deberían ser atendidos por los diferentes medios de comunicación.

De este modo, los anunciantes podrían tener una herramienta que les permitiría evaluar la calidad percibida de los medios y soportes donde se posicionan sus marcas, y lo que es más importante, la coherencia y afinidad de éstas respecto a sus consumidores y el contexto social en el que se desarrollan las acciones de comunicación. El estudio, por tanto, no pretende ser una herramienta para la planificación de medios de los anunciantes, sino un modelo centrado en la calidad de los medios de comunicación en general y cómo esto afecta a su vertiente

publicitaria de cara a la relación de las marcas con los consumidores.

Esta fase cuantitativa se nutre de los factores y variables que los propios anunciantes consideraron como relevantes, y que aparecían de forma recurrente en las entrevistas que tuvieron lugar durante la ejecución de la fase cualitativa. No obstante, el hecho de que una variable sea considerada como relevante en una entrevista personal, no implica que esa consideración sea extensible a todo el colectivo de anunciantes, y tampoco indica el grado de importancia que tiene con respecto a otras variables alternativas. De este modo, puede que los criterios técnicos, como la notoriedad, o el número de GRPs, sean indicadores obvios de la calidad de un medio, pero sólo mediante el análisis cuantitativo se puede graduar su importancia, y medir su relación con el resto de variables.

#### Diseño del cuestionario

Como se ha puesto de manifiesto con anterioridad, no existen modos simples de responder a cuestiones complejas. En este sentido, el diseño de cuestionario exigía poner en relación las variables asociadas a la calidad de un medio, extraídas a partir del estudio documental previo y de la fase cualitativa, y los medios en sí mismos. Además, como los medios y sus características asociadas pueden variar según los objetivos que se persigan, se incluyeron cuestiones relacionadas con la asignación de objetivos.

Por último, se añadieron algunas preguntas de clasificación, en las que además de identificar el sector al que pertenecía el anunciante, también se recogía información sobre su relación con las agencias de publicidad y las agencias de medios, intentando averiguar si existía alguna diferencia relativa al modo de entender los medios en un panorama tan complejo como el actual. De forma más concreta, las variables utilizadas para caracterizar a cada uno de los medios fueron las diecinueve siguientes:

1. Criterios técnicos (Notoriedad, ROI, GRPs, Cobertura, Frecuencia, etc.)
2. Independencia y objetividad (capacidad para mostrar hechos y comportamientos ajenos a la intervención interesada de terceros)
3. Orientación política

4. Compromiso social
5. Profesionalidad
6. Accesibilidad (capacidad para poner los contenidos al alcance de cualquiera que tenga interés)
7. Afinidad con el target de la campaña
8. Capacidad de segmentación del target
9. Nivel de saturación
10. Facilidad de negociación
11. Capacidad para ofrecer comunicación integrada (360°)
12. Calidad de los contenidos
13. Soporte multiplataforma
14. Capacidad de adaptarse a diferentes formatos o necesidades
15. Proactividad para proponer formas/acciones publicitarias innovadoras
16. Flexibilidad para integrar la marca en contenidos editoriales
17. Desarrolla la creatividad
18. Posibilidad de segmentar geográficamente el mensaje
19. Capacidad para medir/evaluar la acción

Por otra parte, los medios considerados en el estudio fueron los siguientes:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Prensa
- Revistas
- Exterior
- Redes Sociales
- Páginas Web
- Aplicaciones móviles
- Buscadores
- Correo electrónico

- Publicidad en el punto de venta
- Publicidad en el punto de venta (medio propio)
- Web corporativa
- Canal propio en Redes Sociales
- Blog corporativo
- Comunicación móvil con clientes
- Aplicaciones móviles propias
- Correo electrónico con clientes

Además, se estableció una batería de objetivos en los que la comunicación publicitaria podía tener algún grado de responsabilidad (directa o indirectamente), para analizar la conveniencia de utilizar un medio u otro, en función del objetivo perseguido. En cualquier caso, es conveniente aclarar que este estudio es meramente descriptivo, es decir, muestra las percepciones de los anunciantes encuestados sobre estos aspectos, sin llegar a concluir si efectivamente sus percepciones se corresponden con la realidad. Es posible que los encuestados entiendan que un medio proporciona valor añadido a su marca, aunque en realidad no sea así. Por tanto, subrayamos una vez más que se trata de un estudio de percepciones, y no de los efectos contrastados reales de la comunicación publicitaria en los medios analizados.

Descripción de la muestra

La muestra final conseguida consta de 105 encuestas. El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2016 en distintas oleadas, y la cumplimentación del cuestionario se realizó online, contactando con los anunciantes por correo electrónico. En términos estadísticos es difícil hablar de una representatividad suficiente de la muestra, por lo que estos resultados deberían ser tomados como indicadores de algunas tendencias, y no como datos absolutos representativos y carentes de sesgo.

	Frecuencia	Porcentaje %	Acumulado %
Cadenas comerciales, restaurantes, etc.	4	3.8	3.8
Bancos, aseguradoras, etc.	14	13.3	17.1
Automóviles	8	7.6	24.8
Belleza e higiene	3	2.9	27.6
Cultura y Educación	4	3.8	31.4
Alimentación	18	17.1	48.6
Telecomunicaciones e Internet	5	4.8	53.3
Servicios públicos y privados	3	2.9	56.2
Transporte, viajes y turismo	10	9.5	65.7
Bebidas	4	3.8	69.5
Salud	5	4.8	74.3
Deportes y tiempo libre	1	1.0	75.2
Energía (Gas, Electricidad, etc.)	5	4.8	80.0
Hogar	4	3.8	83.8
Textil y moda	3	2.9	86.7
Construcción (inmobiliarias, etc.)	2	1.9	88.6
Otro	12	11.4	100.0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	

Tabla 1: Composición de la muestra por sectores de actividad

En cuanto al perfil de la muestra, la Tabla 1 especifica el número de respuestas recopiladas de cada sector de actividad. Aunque la mayor parte de los sectores relevantes está representado, el número de respuestas obtenido impide realizar un estudio individualizado para cada sector. En cualquier caso, la fase cualitativa previa no reveló diferencias especialmente relevantes entre ellos.

En cuanto al número de empleados, la Tabla 2 da proporciona una idea aproximada del rango de empresas encuestadas.

	Frecuencia	Porcentaje %	Acumulado %
Hasta 50 Empleados	16	15.2	15.4
De 51 a 250 Empleados	26	24.8	40.4
De 251 a 500 Empleados	14	13.3	53.8
De 501 a 1000 Empleados	10	9.5	63.5
De 1001 a 5000 Empleados	22	21.0	84.6
De 5001 a 10000 Empleados	4	3.8	88.5
Más de 10000 Empleados	12	11.4	100.0
Ns/Nc	1	1.0	
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	

Tabla 2: Composición de la muestra por sectores de actividad

Por último, la Tabla 3 presenta la distribución de respuestas en función del cargo que ocupa el encuestado. Los datos muestran que más de la mitad de los encuestados pertenecen al área de Marketing, seguidos de los departamentos de Comunicación y de Planificación de Medios.

	Frecuencia	Porcentaje (respuestas) %	Acumulado %
Marketing	81	53.6	53.6
Comunicación	27	17.9	71.5
Planificación de medios	25	16.6	88.1
Investigación de mercados	8	5.3	93.4
Investigación de medios	5	3.3	96.7
Dirección	3	2.0	98.0
Otro	2	1.3	100
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100</b>	

Tabla 3: Composición de la muestra por cargo profesional (respuesta múltiple)

A continuación se presentan los resultados más relevantes, así como posibles interpretaciones relacionadas con el nuevo panorama de los medios de comunicación, y su relación con la comunicación publicitaria y las marcas.



## RESULTADOS

Los resultados del estudio se van a presentar en cuatro bloques diferentes. En primer lugar, se analizará la asociación que existe entre los medios (pagados y propios) y los objetivos que les asignan los anunciantes. En un segundo bloque se comenzará a estudiar aquellos factores que son importantes para los anunciantes, en lo que se refiere a la elección de un medio, así como la existencia de posibles discrepancias entre las respuestas obtenidas. El tercer bloque se destinará a profundizar en los rasgos de calidad que se asocian a cada medio, y el cuarto y último bloque se destinará a analizar la relación de los anunciantes con las agencias de medios y con las agencias de publicidad, y se analizará si esa relación influye en la forma en que se entiende la calidad de un medio.

## Los objetivos comerciales de los medios de comunicación

La variedad y complejidad de los nuevos medios de comunicación, así como sus posibles sinergias con los medios tradicionales, hace que sea conveniente redefinir su funcionalidad, en relación a los objetivos que supuestamente consiguen. Para ello se preguntó a la muestra de anunciantes cuáles eran las asociaciones de cada medio con los objetivos que satisfacen. El resultado es un mapa de medios-objetivos que resume perfectamente esa relación, y puede servir de guía en el proceso de planificación. No obstante, volvemos subrayar que lo que recogen estos análisis son las percepciones y opiniones de los directivos de marketing y comunicación, y no evidencias empíricas de la relación probada entre los medios y sus objetivos.

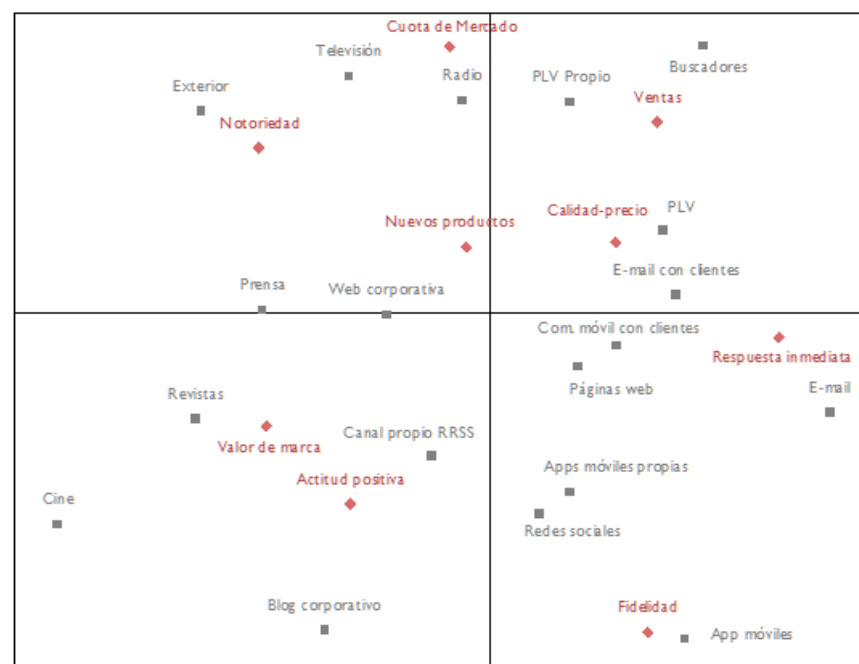
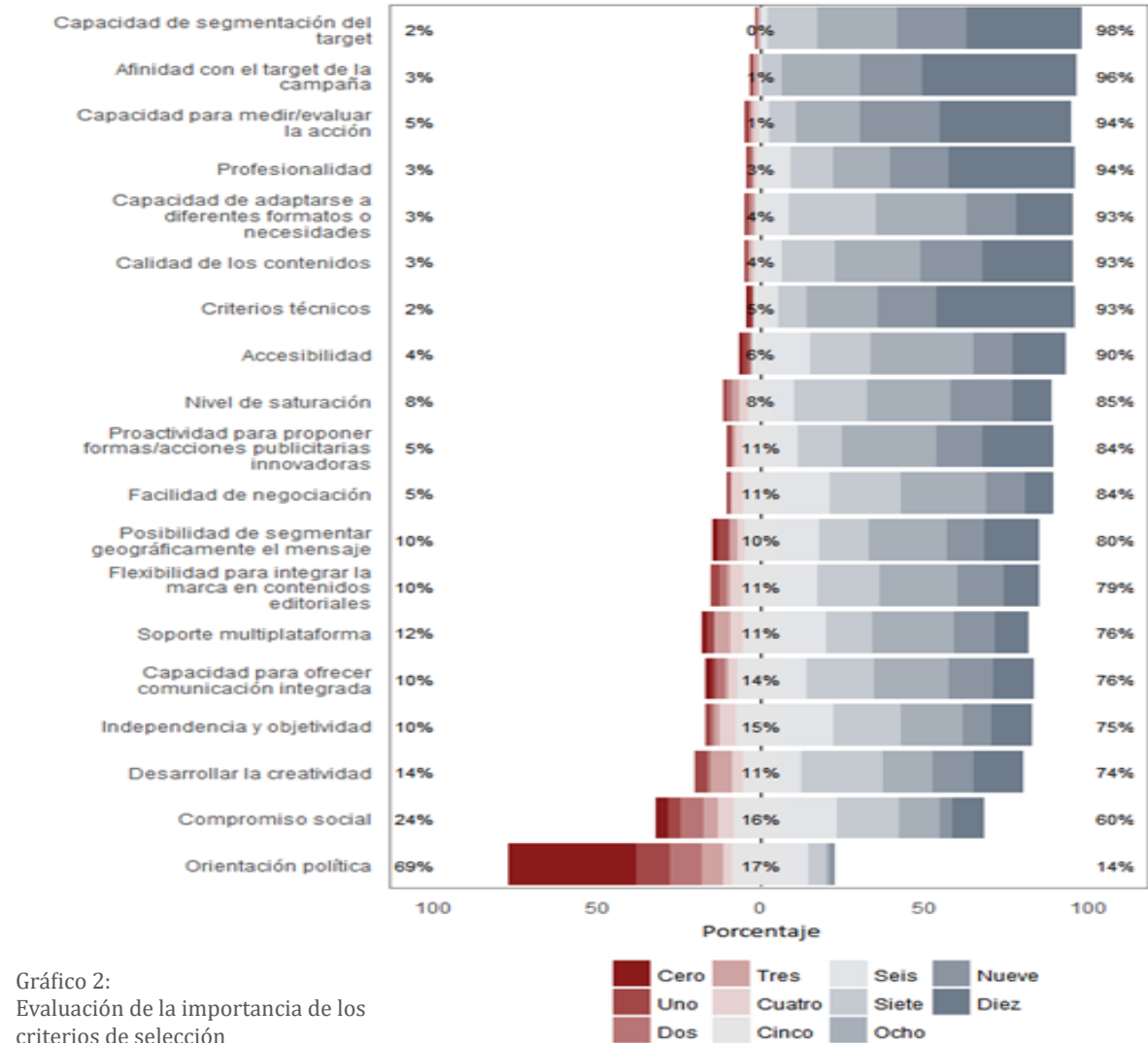


Gráfico 1: Relación entre medios de comunicación y objetivos comerciales

Tal y como se puede observar en el Gráfico 1, los medios convencionales más tradicionales (televisión, exterior, radio y prensa), se asocian con objetivos relacionados con la notoriedad, la cuota de mercado o el lanzamiento de nuevos productos. Otros medios tradicionales, como el cine o las revistas, junto a medios más recientes, como los canales propios en redes sociales o los blogs corporativos, se asocian más con objetivos como el valor de marca, o la generación de actitudes positivas hacia ella. En principio, la posibilidad de segmentación que ofrecen estos medios, y el control que se puede ejercer sobre ellos, puede facilitar la generación de contenidos orientados a conseguir tales metas.

Por otra parte, medios como el PLV (propio o no), los buscadores o el correo electrónico con clientes, se asocian a objetivos como las ventas, o la mejora de la relación calidad-precio. Por último, la mayoría de los nuevos medios (comunicación móvil, aplicaciones móviles, redes sociales, o páginas web) se orientarían a la consecución de objetivos relacionados con la respuesta inmediata, y con la fidelidad del cliente. En este sentido, el correo electrónico es el medio que más se asocia a la consecución de una respuesta inmediata, y las aplicaciones móviles (no propias), las que parecen tener una mayor relación con los objetivos de fidelidad del cliente.

Criterios de evaluación del medio



La cantidad y variedad de elementos que conforman la elección de un medio, hacen que no sea fácil decidir cuál es el medio idóneo para transmitir el mensaje de la marca. Esta dificultad ha llevado, en términos generales, a utilizar un alto grado de complementariedad, siendo cada vez más excepcional que un anunciante elija un solo medio para difundir sus mensajes comerciales. En este segundo bloque, se quiso profundizar en los elementos que pueden incidir en la elección de un medio, incluyendo aquellos que, aunque reconocidos como relevantes en la fase cualitativa de este estudio, no eran considerados de forma sistemática por la mayoría de los anunciantes y/o de las agencias de medios en sus decisiones de planificación.

El Gráfico 2 muestra de forma ordenada por grado de importancia, cuáles fueron los criterios considerados por los anunciantes en sus planes de medios. Tal y como se puede observar, la mayoría de las variables muestran una importancia alta para los encuestados, aunque la independencia del medio, la posibilidad de ofrecer soluciones creativas, el compromiso social y, sobre todo, la orientación política, son las que menos se consideran en el proceso de elección de un medio.

De forma complementaria, la Tabla 4 muestra las medias obtenidos por cada variable, así como su desviación estándar, además de los porcentajes obtenidos en las puntuaciones bajas, neutras y altas de la escala original.

Item	Media	Desv. Est.	% Punt. Bajas	% Punt. Neutras	% Punt. Altas
Afinidad con el target de la campaña	9.90	1.55	2.86	0.95	96.19
Capacidad para medir/evaluar la acción	9.64	1.79	4.76	0.95	94.29
Capacidad de segmentación del target	9.61	1.48	1.90	0.00	98.10
Criterios técnicos	9.59	1.80	1.90	4.76	93.33
Profesionalidad	9.41	1.80	2.86	2.86	94.29
Calidad de los contenidos	9.22	1.68	2.86	3.81	93.33
Capacidad de adaptarse a diferentes formatos o necesidades	8.81	1.66	2.86	3.81	93.33
Proactividad para proponer formas/acciones publicitarias innovadoras	8.73	1.96	4.76	11.43	83.81
Accesibilidad	8.58	1.93	3.81	5.71	90.48
Nivel de saturación	8.45	1.91	7.62	7.62	84.76
Facilidad de negociación	8.20	1.70	4.76	11.43	83.81
Posibilidad de segmentar geográficamente el mensaje	8.16	2.34	9.52	10.48	80.00
Flexibilidad para integrar la marca en contenidos editoriales	8.08	2.09	9.52	11.43	79.05
Capacidad para ofrecer comunicación integrada	8.06	2.23	9.52	14.29	76.19
Desarrollar la creatividad	7.93	2.35	14.29	11.43	74.29
Independencia y objetividad	7.90	2.02	9.52	15.24	75.24
Soporte multiplataforma	7.89	2.25	12.38	11.43	76.19
Compromiso social	6.85	2.60	23.81	16.19	60.00
Orientación política	3.46	2.62	68.57	17.14	14.29

Tabla 4: Estadísticos descriptivos de los criterios de elección de un medio (ordenación por media)

Sin embargo, esta solución desagregada no permite extraer muchas más conclusiones como, por ejemplo, si existen grupos de anunciantes que se decantan más por una variable u otra. Para completar la interpretación se ha realizado un análisis factorial, puesto que es muy probable que existan correlaciones altas entre algunas variables que, en definitiva, apunten a un criterio global de elección del medio.

Tras la extracción de los componentes principales<sup>1</sup>, los elementos que parecen dictar de forma general el criterio de elección del medio reflejados de mayor a menor peso son los siguientes:

- 1. Criterio de SEGMENTACIÓN y MEDICIÓN** *(Segmentación del target, Afinidad, Medición, Segmentación geográfica, Criterios técnicos)*
- 2. Criterio de CALIDAD del medio** *(Accesibilidad, Independencia, Profesionalidad, Calidad de contenidos, y nivel de saturación)*
- 3. Criterio de ADAPTACIÓN PUBLICITARIA del medio** *(Soporte multiplataforma, Comunicación integrada, Proactividad, Creatividad, y Variedad de formatos)*
- 4. Criterio de RELACIÓN con el medio** *(Facilidad de negociación, Flexibilidad para integrar la marca)*
- 5. Criterio SOCIAL del medio** *(Compromiso social, y Orientación política)*

Que estos cinco factores sean los más relevantes, no indica el grado de importancia que le dan los anunciantes en el proceso de elección del medio. De hecho, es probable que existan diferencias importantes entre anunciantes, y que algunos de ellos consideren prioritario el criterio de calidad del medio, mientras que otros puedan considerar más importante el criterio de segmentación y medición. Para poder discernir entre los distintos tipos de anunciantes, en

<sup>1</sup> La varianza acumulada extraída es de un 63,2%. Los valores KMO (0.829), y la prueba de esfericidad de Barlett están dentro de los estándares aceptados como válidos o estadísticamente significativos. El criterio de extracción es que los valores propios del factor sean iguales o mayores a la unidad.

relación a la importancia que dan a cada uno de estos cinco criterios de elección, se ha realizado un análisis de subgrupos clásico, sin imponer restricciones a priori en cuanto al número de grupos a obtener. El resultado muestra que los anunciantes se dividen en dos grupos claramente diferenciados, con diferentes prioridades en lo que se refiere a la elección de medios de comunicación <sup>2</sup>.

Grupos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Grupo 1	60	57.1	57.1
Grupo 2	45	42.9	100.0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	

Tabla 5: Tamaño de los grupos obtenidos

La Tabla 5 muestra los dos grupos obtenidos, cada uno de ellos con 60 y 45 anunciantes respectivamente, y el Gráfico 3 presenta el perfil típico (medio) de cada uno de esos dos grupos.

Como se puede observar, el Grupo 1 da una importancia mayor a: (i) los aspectos de tipo social del medio de comunicación, (ii) su capacidad de segmentación y medición y (iii) las relaciones con el medio.

El Grupo 2, sin embargo, está preocupado, fundamentalmente, por la adaptación publicitaria del medio (Soporte multiplataforma, Comunicación integrada, Proactividad, Creatividad, y Variedad de formatos).

En cuanto a calidad de los contenidos, los dos grupos se comportan de forma muy similar, y no presenta diferencias significativas.

<sup>2</sup> El número de grupos se ha estimado mediante varios criterios, como el CCC (criterio de grupos cúbico), o el valor de “silueta”. Para este último, el valor óptimo obtenido mediante un procedimiento de bootstrapping es 0.190.

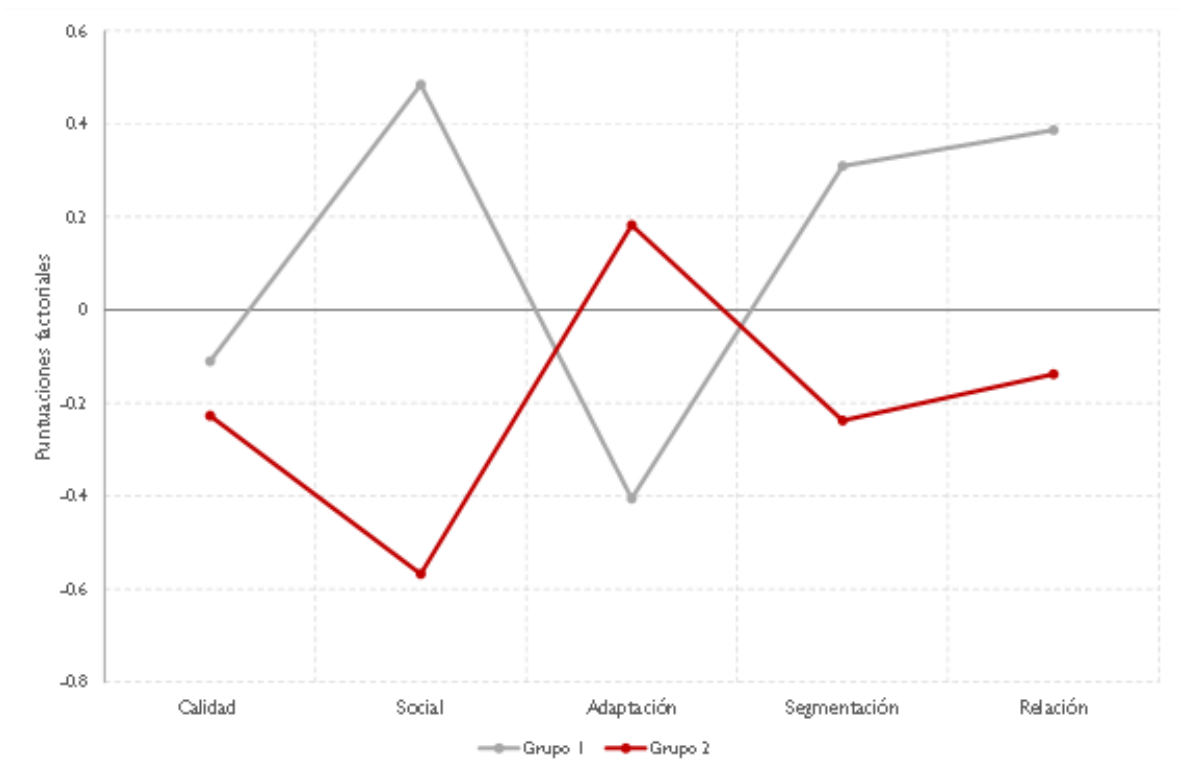


Gráfico 3: Perfil de los Grupos de anunciantes extraídos en base a la importancia que dan a los distintos factores de elección del medio

Por tanto, el Grupo 1 de anunciantes tiene una orientación hacia el medio más integral, quizás más técnico y también más analítica.

El Grupo 2, sin embargo, tiene una concepción del medio casi exclusivamente orientada a su función como soporte publicitario puro, en el que la creatividad o el formato, por ejemplo, son variables más relevantes que la responsabilidad social del medio, o su capacidad de segmentación y medición. Estas últimas pasarían a un segundo plano, según los datos de perfil del Grupo 2. De forma pormenorizada, el Gráfico 4 muestra las diferencias de puntuaciones entre los dos grupos, ahora en las variables iniciales, con su métrica natural.

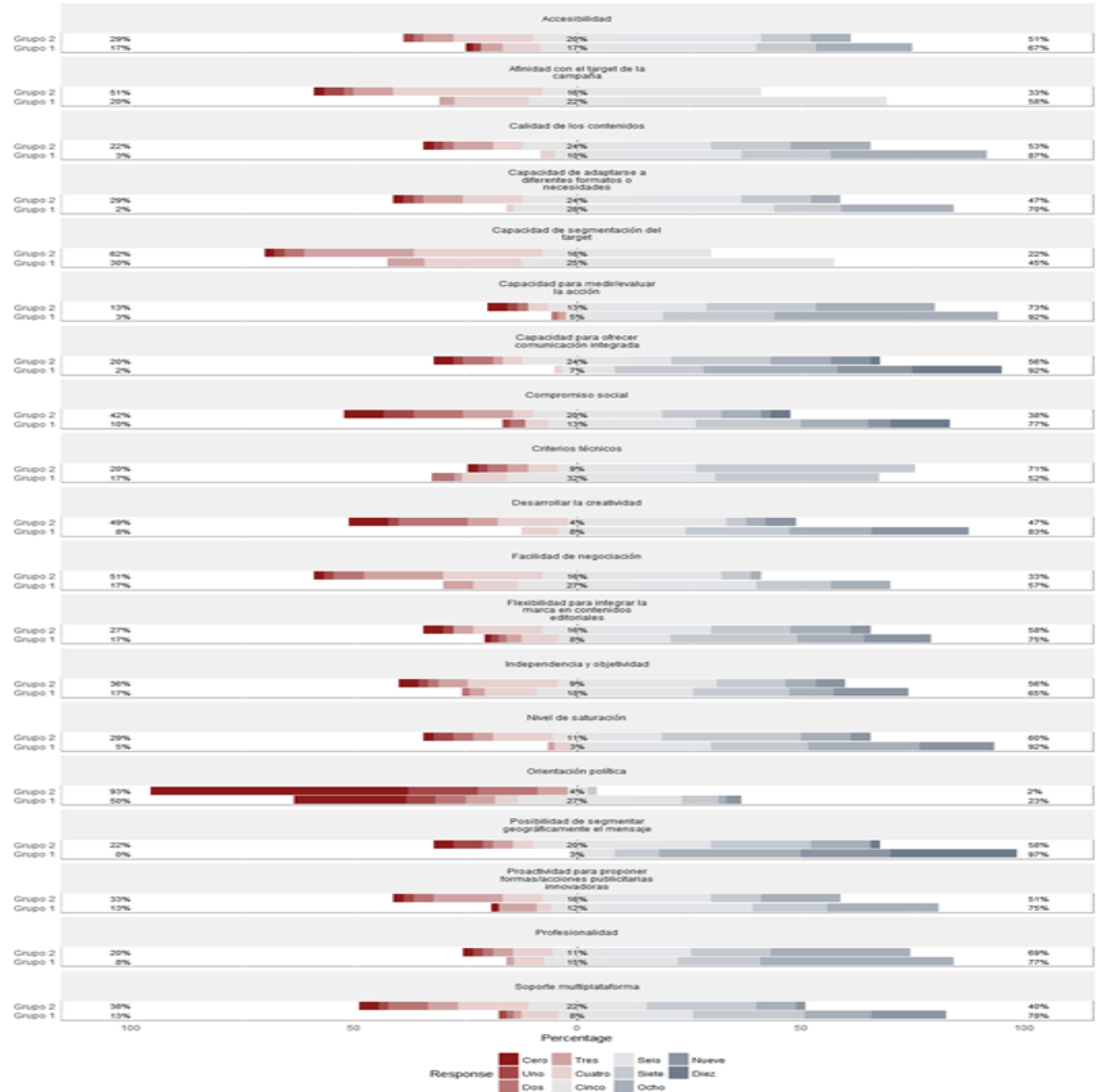


Gráfico 4: Diferencias de puntuaciones entre grupos de anunciantes, en relación a la elección de medios

Criterios de calidad de un medio

Uno de los elementos centrales de este estudio es la redefinición del mapa de medios, junto con aquellas propiedades que los hacen más interesantes desde el punto de vista de la comunicación comercial.

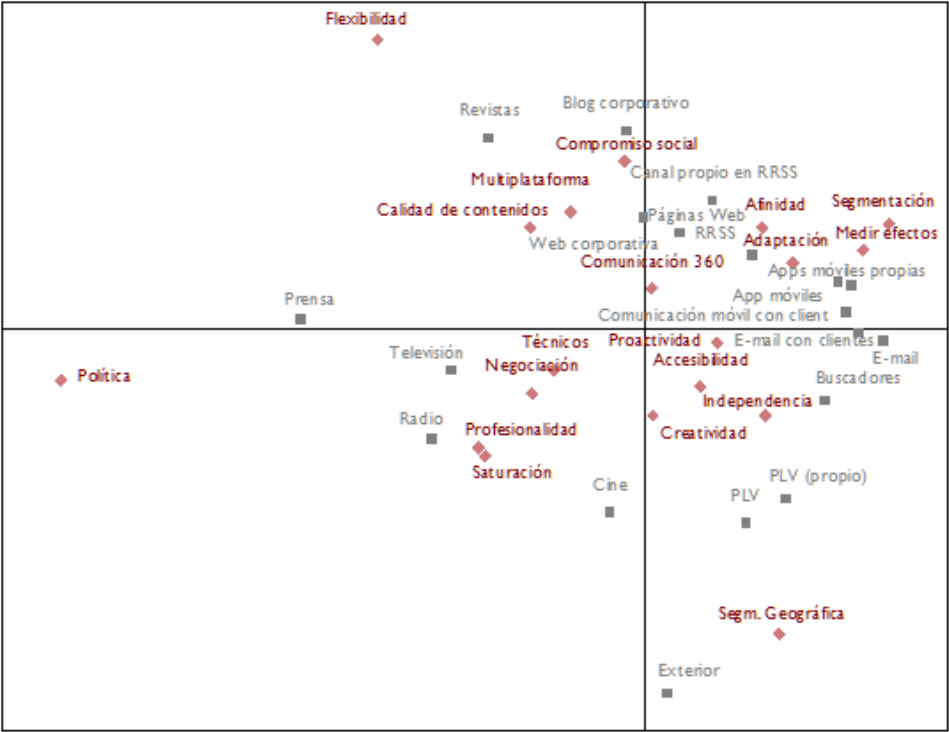


Gráfico 5: Percepciones de calidad asociadas a cada medio

Para ello, la muestra de anunciantes seleccionada ha asociado aquellas características o criterios que son más afines a cada medio, y que participan en su proceso de selección. En el

Gráfico 5 se puede observar cómo la distribución de medios a lo largo del Eje 1 es clara y muy interesante. A la izquierda del este primer eje se sitúan los medios tradicionales (revistas, prensa, televisión, radio y cine), con la excepción del blog corporativo y la web corporativa. Sólo el medio exterior y el PLV no se sitúan a la izquierda de este primer eje. A su derecha, se sitúan todos los nuevos medios digitales, como las redes sociales, las aplicaciones móviles, el correo electrónico o los buscadores.

Siguiendo este patrón, se puede observar cómo los medios tradicionales se caracterizan por estar expuestos a un mayor sesgo político, ser más flexibles, un mayor nivel de profesionalidad, asociado a la facilidad de negociación, y orientados a criterios de tipo técnico (GRPs, notoriedad, etc.). Dentro de ellos, se puede establecer una clasificación que separa a los medios como la web corporativa, las revistas, o la prensa, más asociados a la calidad de los contenidos, de los medios como la televisión, la radio o el cine que, aunque son más profesionales, también están más saturados.

Los nuevos medios, situados en su mayoría a la derecha del eje horizontal, se separan en dos grupos: (i) aquellos como el medio exterior o el PLV, que según estos resultados se caracterizan fundamentalmente por presentar un mayor nivel de segmentación geográfica, frente a las redes sociales y las aplicaciones móviles, en todas sus vertientes, asociados a características como la capacidad de segmentación (no necesariamente geográfica), la posibilidad de medir sus efectos, la adaptación de contenidos o la afinidad al target.

Es conveniente recordar que estas son simplemente las percepciones de los anunciantes en su conjunto, y que no recoge valoraciones positivas o negativas sobre las relaciones entre los medios y sus atribuciones en términos de afinidad. En este sentido, el punto 5.2 de este informe sí incide sobre las preferencias de los anunciantes<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> No se detectaron diferencias significativas entre los dos grupos de anunciantes, en función de cómo perciben las características asociadas a cada medio de comunicación.

## Análisis de la relación de los anunciantes con las agencias de medios y de publicidad

Por último, nos parece interesante relacionar la actitud de los anunciantes hacia los medios de comunicación, con otras variables relevantes. Estas variables son: (i) intención de inversión por medios, (ii) comportamiento de cambio de agencia de publicidad, y de agencia de medios, (iii) motivaciones para el cambio de agencia, y (iv) nivel de satisfacción con las agencias contratadas actualmente.

Sin embargo, en lugar de realizar un análisis genérico, hemos creído más revelador llevar a cabo el análisis en función de los grupos de anunciantes encontrados previamente. Aunque los grupos se describen en el apartado 5.2, conviene recordar que estos grupos se definen por lo siguiente:

- *Grupo 1:* Anunciantes que tiene una orientación hacia el medio más integral, más técnica y también más analítica.
- *Grupo 2:* Anunciantes que tiene una concepción del medio casi exclusivamente orientada a su función como soporte publicitario puro, en el que la creatividad o el formato son variables más relevantes que la responsabilidad social del medio, o su capacidad de segmentación y medición.

Los resultados obtenidos, teniendo en cuenta esta dicotomía, son especialmente interesantes.

En lo que respecta a la intención de inversión en medios (ver Gráfico 6), el Grupo 1 potenciará los medios propios, mientras que el Grupo 2 potenciará más los medios ganados y, en menor medida, los medios pagados. Parece claro, por tanto, que no se puede hablar de los anunciantes como un colectivo homogéneo, sino como un conjunto dividido que, incluso en sus expectativas de inversión, difieren sustancialmente. Es posible que estas diferencias puedan ser explicadas por la categoría del producto, o el mercado en el que compiten, sin embargo, la limitada muestra de la que disponemos no nos permite profundizar en estas u otras razones. Sin embargo, esta no es la única diferencia que hemos encontrado en lo que respecta a las diferencias entre estos dos grupos de anunciantes. En cuanto a la frecuencia con la que cam-



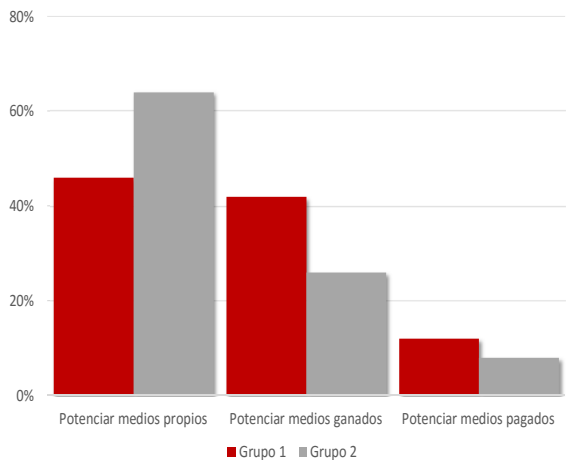


Gráfico 6: Intención de inversión para los próximos años por Grupo de anunciante

bian de agencia de publicidad, o de agencia de medios, también se producen diferencias muy significativas. Los anunciantes del Grupo 1, cambian de agencia con mucha más frecuencia que los anunciantes del Grupo 2.

Más del 20% de los anunciantes del Grupo 1 cambian de agencia de publicidad cada uno o dos años, mientras que el porcentaje de anunciantes del Grupo 2 que cambian en esa misma frecuencia es apenas del 4%. En realidad, aproximadamente el 60% de los anunciantes del Grupo 2 cambian de agencia cada cinco o seis años, o incluso con menos frecuencia, mientras que los anunciantes del Grupo 1 claramente concentran su frecuencia de cambio en menos de cinco años.

Según estos resultados, los anunciantes del Grupo 1 parecen ser más exigentes que los del Grupo 2. Este alto grado de exigencia, por tanto, se corresponde con una visión de los medios orientada hacia lo técnico y lo analítico. El Grupo 2, más preocupado por los aspectos puramente publicitarios del medio, muestra una frecuencia de cambio mucho menor.

Como era de esperar, el comportamiento de cambio de agencia de medios no es muy distinto al que se produce con las agencias de publicidad, aunque hay una excepción interesante en

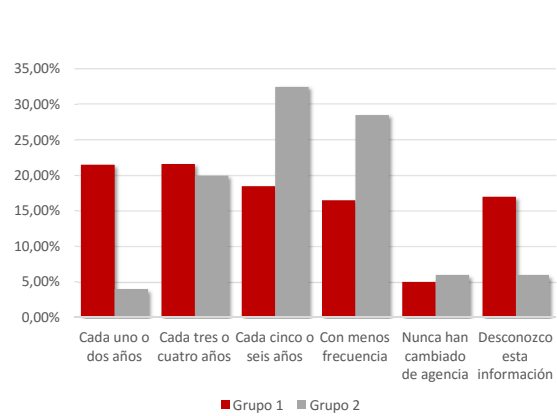


Gráfico 7: frecuencia de cambio de agencia de publicidad por Grupos de anunciante

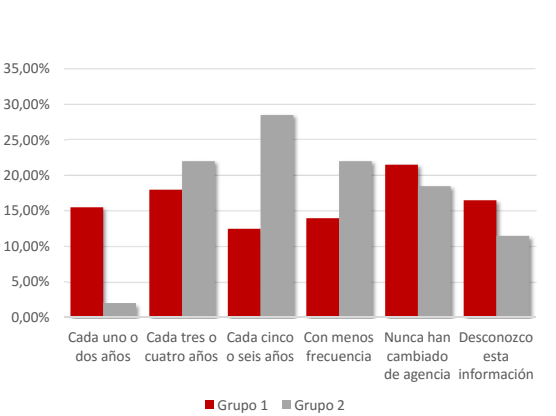


Gráfico 8: frecuencia de cambio de agencia de medios por Grupos de anunciante

lo que se refiere a la permanencia. Mientras que los anunciantes que nunca han cambiado de agencia de publicidad suponen un porcentaje medio del 5.7%, este porcentaje es casi del 20% cuando se trata de agencias de medios. Pero además, los anunciantes del Grupo 1 superan en 8 puntos a los anunciantes del Grupo 2 en esta categoría. Dicho de otro modo, aunque el Grupo 1 cambia con más frecuencia de agencia de medios, también son lo que se muestran más fieles, con un 21.7% de ellos que nunca ha cambiado.

Este comportamiento podría interpretarse del siguiente modo: los anunciantes del Grupo 1 no parecen tener inconveniente en cambiar de agencia de medios con la frecuencia que sea necesaria, hasta que encuentran una agencia que satisface su visión técnica, analítica e integral que exigen de la gestión de medios. Una vez encontrada esa agencia de medios, se muestran dispuestos en prolongar la colaboración en mayor medida de lo que lo pueden llegar a hacer con las agencias de publicidad.

En cuanto a los motivos que pueden desencadenar o precipitar un cambio de agencia de publicidad, la mayor parte de los anunciantes declaran que la causa principal es mejorar la estrategia de comunicación. Sin embargo, el Grupo 1 de anunciantes parece dar más importancia



a este aspecto que el Grupo 2. En cierto modo, esto puede explicarse por su tendencia a dar mayor importancia a los aspectos estratégicos del medio, y no tanto a los aspectos creativos y operativos del mismo.

El comportamiento con respecto al cambio de agencia de medios es similar aunque, de nuevo, vuelven a aparecer diferencias significativas en algunos aspectos. En este caso, un 30% de los anunciantes indican como causa importante del cambio la mejora de condiciones económicas, un aspecto que, en el caso de las agencias de publicidad, es puramente testimonial. También en el caso de las agencias de medios, y en relación coherente con las características de cada grupo, el Grupo 1 de anunciantes vuelve a dar mucha más importancia (más de un 30%) a la mejora de las estrategias de comunicación que el Grupo 2.

Por último, es también interesante observar el grado medio de satisfacción del anunciante con sus respectivas agencias de publicidad y medios. En este caso, las diferencias también son estadísticamente significativas ( $p < 0.1$ ), aunque sólo al 93%. Examinando el Gráfico 11 se puede ver cómo la satisfacción media con la agencia de publicidad es alta (casi un 6.92 sobre 10), y prácticamente idéntico nivel alcanza la satisfac-

ción con la agencia de medios (6.96 sobre 10)<sup>4</sup>. Según estos resultados, el Grupo 1 muestra un grado de satisfacción con sus agencias ligeramente superior al que muestra el Grupo 2 que, en cualquier caso, hay que interpretar con cautela dado el tamaño muestral con el que se ha realizado este estudio.

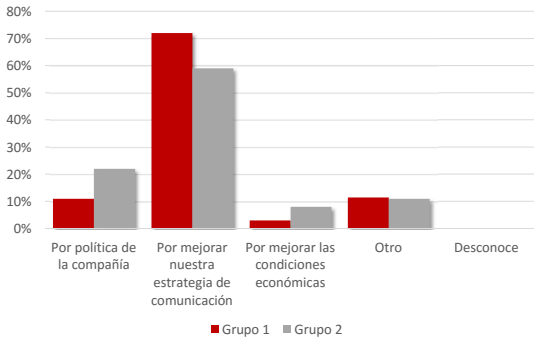


Gráfico 9: Motivos de cambio de agencia de publicidad por Grupos de anunciante

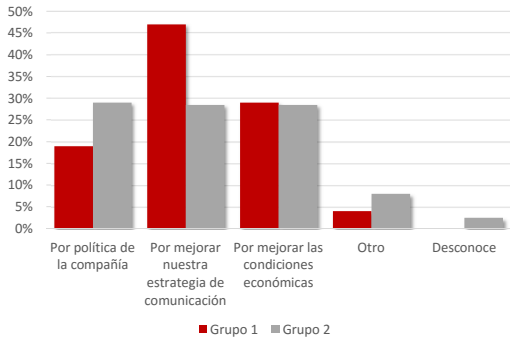


Gráfico 10: Motivos de cambio de agencia de medios por Grupos de anunciante

4 Las desviaciones típicas también son prácticamente idénticas.

ESTUDIO DE LAS VARIABLES UTILIZADAS POR LOS ANUNCIANTES EN SU  
RELACIÓN CON LOS MEDIOS

CONCLUSIONES GENERALES

## Conclusiones generales

Se ha desarrollado una investigación que sirva como fase exploratoria de lo que entendemos está sucediendo en el mercado publicitario y su incidencia en la relación, evaluación y percepción entra las empresas anunciantes y los medios de comunicación entendidos en su más amplio espectro. Se han realizado dos acercamientos de diferente naturaleza; el primero ha sido un enfoque cualitativo a través de entrevistas abiertas y el segundo un cuestionario dirigido a responsables y directivos de las empresas anunciantes. La finalidad de ambos acercamientos es observar cuáles están siendo las relaciones y percepciones que se establecen entre anunciantes y medios, así como las posibles diferencias o distanciamientos que pueden estar produciéndose entre el conjunto de referentes sociales y comunicativos a la hora de evaluar los medios utilizados y los objetivos perseguidos.

Con independencia de las conclusiones propias de cada uno de los dos enfoques utilizados, - conclusiones que ya han sido establecidas en las dos partes en que se divide la presente publicación-, entendemos que existen algunas que merecen especial relevancia y que afectan a tendencias y percepciones profundas que observamos entre los diferentes referentes observados: em-

presas anunciantes, medios y estrategias de comunicación utilizadas. En el fondo, estas observaciones afectan a las líneas de cambio y transformación que el mercado publicitario lleva sufriendo en los últimos años y que, más allá de indicarlo, no siempre se atiende con el debido cuidado. A continuación, revisando todos los contenidos del Estudio, hacemos unas últimas observaciones que entendemos deben ser tenidas en cuenta de cara al futuro más inmediato y, sobre todo, a la hora de definir posibles nuevas tendencias que se vienen observando en el mercado de la comunicación y la gestión de las marcas en el contexto mediático.

- La finalidad de este estudio es la de observar cuáles están siendo las relaciones y percepciones que se establecen entre anunciantes y medios a través de un acercamiento cualitativo mediante entrevistas abiertas y un acercamiento cuantitativo mediante un cuestionario dirigido a anunciantes

1. En primer lugar, hay que subrayar que, respecto a los medios utilizados, la empresa anunciante tiene muy clara la distinción entre la notoriedad y el valor propio de la marca que se posiciona en el mercado . Parece que los medios tradicionales no tienen mucha más utilidad -lo que sin duda no es poco-, que en la visibilidad mediática y cultivo de la notoriedad de una marca. Sin embargo, si la empresa anunciante pretende conectar con las personas con las que inicialmente desea hacerlo o ya está relacionada, necesita generar valor y construir actitudes y para ello los medios tradicionales parece que no le son menos útiles. Esta pérdida de utilidad por parte de estos medios ha llevado a las compañías a potenciar y, en su caso, construir otros canales que permitan la consecución de estos nuevos objetivos. Sin duda, las innovaciones tecnológicas y nuevos dispositivos ayudan enormemente en este aspecto y permiten singularizar los objetivos últimos de las acciones de comunicación, así como permitir un mejor conocimiento del propio mercado y de los objetivos últimos que se persiguen . Precisamente esto ha llevado a observar como en ambas investigaciones, los medios propios cobran cada vez más importancia para la generación de “engagement” con el consumidor y objetivos de negocio
  - La empresa anunciante tiene muy clara la distinción entre la notoriedad y el valor propio de la marca que se posiciona en el mercado
  - Si la empresa anunciante desea conectar con las personas con las que inicialmente desea o ya está relacionada, necesita generar valor y construir actitudes
2. Los motivos de estos cambios explican con cierta claridad los nuevas preocupaciones que intervienen en la construcción de las acciones publicitarias por parte de las empresas anunciantes; concretamente dos: recuperar la afinidad con sus públicos, -una afinidad que sin duda están perdiendo con el uso exclusivo de los medios tradi-

#### Dos grandes preocupaciones:

- recuperar la afinidad con sus públicos
- atender a los contenidos como pieza clave para la generación del imprescindible impacto emocional y cercanía

cionales y agravada (sobre todo en costes) con el duopolio derivado de la concentración sufrida en los últimos años -, y atender a los contenidos como pieza clave para la generación del imprescindible impacto emocional y cercanía que deben conseguir las marcas con sus directos consumidores en sus procesos de posicionamiento. Estos dos motivos, -expresan el fondo de muchos de los problemas observados-, están muy presentes en el acercamiento y selección que las empresas anunciantes hacen respecto a los medios que utilizan para sus acciones publicitarias y de comunicación en general .

3. Ahora bien, estas nuevas circunstancias explican con evidente claridad la diferencia que las compañías establecen entre unos medios y otros, atendiendo a la clasificación que hemos establecido a lo largo de toda la investigación entre medios tradicionales, propios y ganados . Sin embargo, hemos observado dos aspectos nuevos que merece la pena subrayar:

3.1. El primero de ellos hace referencia a la importancia de atender a la naturaleza de la empresa. Es decir, no todas las empresas son iguales . Esta afirmación parece simple, -y ya queda indicada en el propio cuestionario cuantitativo-, pero

- Actualmente siguen existiendo unas clasificaciones de los sectores que no se adecúan a la realidad del mercado y que tampoco atienden a unos aspectos que derivan de la propia transversalidad de la comunicación, que actualmente se observan en algunos sectores, especialmente los de gran consumo

encierra una nueva cuestión que debería observarse: el sector . Actualmente siguen existiendo unas clasificaciones de los sectores que no se adecúan a la realidad del mercado y que tampoco atienden a unos aspectos que derivan de la propia transversalidad de la comunicación, que actualmente se observan en algunos sectores, especialmente los de gran consumo. A la hora de gestionar sus marcas, las compañías, -a través de la generación y uso de sus propios medios-, utilizan la gestión de contenidos para conseguir más acercamiento,

-emocional o de otra índole-, con sus consumidores directos o indirectos. Para ello, el sector puede limitar a la propia marca y obligar a las compañías, o bien a recurrir a las tradicionales acciones de promoción y patrocinio, o bien, -lo que puede resultar más complejo-, a planificar la construcción transversal de otras acciones de comunicación que introducen a la compañía en otras áreas de gestión, incluso ajenas a sus productos y servicios como puede ser la educación, el medio ambiente, o lo que de modo genérico se procuran explicitar con otras categorías si cabe mucho más genéricas como sostenibilidad, cumplimiento, etc. Sin duda, estas nuevas acciones de comunicación ya no utilizan normalmente los medios tradicionales sino que se incluyen en otros modelos de gestión directamente aplicados a los medios propios y ganados.

3.2. El segundo, más complejo y consecuencia de lo que acabamos de indicar, es la aparición de nue-

vas categorías que comienzan a establecerse para valorar la calidad de un medio y cuyo polimorfismo significativo dificulta en ocasiones la toma de decisiones en cuanto objetivos por parte de las empresas anunciantes y el propio

- Una gran novedad es la aparición de nuevas categorías que comienzan a establecerse para valorar la calidad de un medio y cuyo polimorfismo significativo dificulta en ocasiones la toma de decisiones en cuanto objetivos por parte de las empresas anunciantes y el propio papel de las agencias de medios

papel de las agencias de medios. Así por ejemplo, frente a la profesionalidad que expresan los medios tradicionales, el simple detalle del uso del correo electrónico o la web corporativa por parte de las empresas abre nuevas perspectivas que afectan a la inmediatez, cercanía o necesaria segmentación de los valores de una marca respecto al uso que los consumidores hacen de ellos.

Estas circunstancias explican las diferencias que establece y exige la gestión de contenidos, no sólo entre los medios tradicionales y los medios propios, sino entre estos últimos y los procesos que se generan en los medios ganados. Nuevas categorías

como la calidad, el compromiso o la propia relación y adaptación de la compañía a los diversos medios, se deben considerar de un modo cada vez más directo porque muchas veces expresan las indudables desorientaciones que sufren las propias empresas anunciantes frente al uso y efectividad de su comunicación comercial, así como el propio papel de las agencias de medios, que persiguen, por lógica, una mayor aclaración de su papel en la generación de confianza entre las empresas anunciantes.

4. Después de estas tres reflexiones, y a modo de conclusión general, no cabe duda de que el mercado de la comunicación comercial, -y probablemente el de la comunicación en su conjunto-, está sufriendo una atomización de modelos de gestión y actuación muy diferentes. Sin duda, esta atomización de los medios es una realidad que cambia la naturaleza del propio mercado de la comunicación y los objetivos y direccionalidad de las propias empresas anunciantes. Los medios tradicionales ya no proporcionan a las empresas anunciantes el nivel de detalle exigido en una comunicación fragmentada y atomizada, y obligan a éstas a la búsqueda y construcción de nuevas herramientas para la gestión de sus contenidos y de los propios valores que pretenden trasladar a la sociedad

Todo este conjunto de situaciones y cuestiones está conduciendo a la creación y utilización de un lenguaje progresivamente diferenciado. Las métricas proporcionan una información, definen el dato y cuantifican la actividad derivada de la cobertura o de la eficacia; pero, sin embargo, esta información no resulta suficiente a la hora de gestionar y observar los resultados del desarrollo de contenidos en los medios propios y ganados, -sobre todo y especialmente en

el contexto digital-, donde se proyectan nuevas variables, de fuerte contenido cualitativo . La búsqueda del llamado link emocional entre la empresa y sus marcas con el consumidor lleva a situaciones paradójicas que generan una fuerte incertidumbre en la empresa anunciante. Circunstancias, todas ellas, que se expresa, -como ya hemos indicado repetidas veces-, en desconfianza, miedo, o incluso, puras contradicciones a la hora de planificar la comunicación. Por ello mismo, los contenidos son tan importantes y se han convertido en el eje central de la comunicación; un eje que, como ya queda indicado, viene determinado por la naturaleza atomizada de los medios propios y ganados y por un mantenimiento de los medios tradicionales.

Todo este panorama expresa una visión del mercado absolutamente nueva y muy determinada por la innovación y una creatividad muy fragmentada y personalizada. Cuando las marcas empiezan a gestionar contenidos y valores, no sólo aumenta la complejidad y la necesidad de perfilar significados precisos a las acciones que se acometen y a lo que éstas quieren realmente decir, sino a determinar las propias limitaciones que la comunicación de la marca pueda tener a la hora de querer hablar de lo que está detrás: toda una organización humana con su complejidad y su enorme riqueza. Pero este es un tema que, aunque indicado como la necesidad de clarificar categorías y significados en la comunicación comercial, es tarea de futuros trabajos .

