



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Benavides Delgado, Juan; Villagra García, Nuria; Alameda García, David; Fernández Blanco, Elena  
Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, 2010, pp. 159-175  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista  
**Latina**  
de Comunicación Social

**Investigación** – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

## Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa

### Spanish Advertisers and the New Communication Context: A Qualitative Approach

**Dr. Juan Benavides Delgado** [\[C.V.\]](#) Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid – [juanbenavides@ccinf.ucm.es](mailto:juanbenavides@ccinf.ucm.es)

**Dra. Nuria Villagra García** [\[C.V.\]](#) Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid – [nuriavillagra@ccinf.ucm.es](mailto:nuriavillagra@ccinf.ucm.es)

**Dr. David Alameda García** [\[C.V.\]](#) Profesor Encargado de Cátedra, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca – [dalamedaga@upsa.es](mailto:dalamedaga@upsa.es)

**Dra. Elena Fernández Blanco** [\[C.V.\]](#) Profesora Encargada de Cátedra, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca – [efernandezbl@upsa.es](mailto:efernandezbl@upsa.es)

**Resumen:** Este artículo analiza la actual gestión de la actividad publicitaria de los anunciantes españoles, así como sus tendencias y nuevas perspectivas de trabajo para los próximos años. Tomando como referencia el actual contexto de cambio que vive la comunicación publicitaria, marcado por los avances tecnológicos, la hegemonía del consumidor, los cambios en los medios de comunicación, en las rutinas profesionales, en las relaciones y estructura de la empresa anunciante; se ofrecen los resultados de una investigación de carácter aplicado cuyos objetivos principales han sido conocer el papel de la actividad publicitaria en la estructura general de la empresa, analizar las relaciones del anunciante con los agentes implicados en el sector de la comunicación e identificar los principales problemas que replantean el actual sistema publicitario hacia nuevos métodos de trabajo. Mediante metodología cualitativa –entrevistas en profundidad a grandes anunciantes españoles– se ha procedido al análisis de los principales ejes temáticos de la gestión publicitaria de los anunciantes y los discursos que articulan su forma de entender la práctica comunicativa.

**Palabras clave:** anunciantes, tendencias en comunicación, publicidad, consumidor, marca, estrategia.

**Abstract:** This article analyses the current way advertising is run by Spanish advertisers, as well as the tendencies and new working outlooks for the next few years. The current changes taking place in advertising communication are the starting point for this research project of an applied nature, whose results are presented here. This context of change is characterised by technological advances, the hegemony of the consumer, and changes in the media, professional routines and the relationships and structure of the corporate advertiser. The main objectives of the research were to understand the role of advertising within the general structure of the company, analyse the relationship of the advertiser with the agents involved in the communications industry and identify the main problems which are causing the present system of advertising to move towards new working methods. Using qualitative methodology –in-depth interviews of major Spanish advertisers– as a basis, we proceeded to the analysis of the main subject areas in the way advertising is run by the advertisers and the discourses which articulate the advertisers' understanding of the practice of communication.

**Keywords:** advertisers, trends in communication, advertising, consumer, brand, strategy.

**Sumario:** 1. Antecedentes. 1.1. Introducción y contexto previo. 1.2. Los cambios que obligan al anunciante. 2. Investigación de la gestión publicitaria de los anunciantes. 2.1. Los objetivos previstos en nuestra investigación. 2.2. Líneas fundamentales investigadas. 3. Principales conclusiones y algunas recomendaciones. 3.1. Conclusiones. 3.2. Recomendaciones. 4. Referencias bibliográficas. 5. Notas.

**Summary:** 1. Background. 1.1. Introduction and historical context. 1.2. The changes being forced upon the advertiser. 2. Research into the way advertising is run by the advertisers. 2.1. The objectives of our research. 2.2. Fundamental lines of inquiry. 3. Main conclusions and some recommendations. 3.1. Conclusions. 3.2. Recommendations. 4. Bibliographical references. 5 Notes.

Traducción de Dra. **Fiona Robb**

## 1. Antecedente

### 1.1. Introducción y contexto previo

La comunicación ya no es lo que era; y la comunicación publicitaria mucho menos. El nuevo ámbito económico global, los profundos cambios en los medios de comunicación y el desarrollo de la tecnología y el consiguiente protagonismo de los ciudadanos respecto a su relación con las marcas son sólo algunos de los factores que afectan de forma directa a la comunicación y la publicidad de los últimos años. El sistema publicitario, ya inmerso en una especie de crisis permanente desde 1993, se ha visto obligado a modificar tanto sus procesos de trabajo y discursos como el propio contenido del concepto de la publicidad. En efecto, las transformaciones experimentadas en el entorno de la sociedad de la comunicación, en el ámbito de los medios y las propias organizaciones, así como los públicos –cada vez más fragmentados e individualizados–, derivan en una “crisis” general del contexto de la comunicación publicitaria que se traduce en nuevas preocupaciones y redefiniciones de las prácticas publicitarias tradicionales por parte de los anunciantes.

En este sentido, de una práctica publicitaria centrada en objetivos comerciales y conducida a través de los medios publicitarios convencionales, se ha pasado a una dimensión global de la publicidad, con *formatos distorsionados* [1],

cobrando un especial protagonismo los emisores y receptores, las interacciones entre éstos y el auge de otros medios alternativos que aseguran la eficacia comunicativa (Benavides, J y Villagra, N., 2009; Alameda, 2006).

A mayor abundamiento, la creciente desconfianza de las empresas ante las prácticas tradicionales de la publicidad, los cambios en sus propias estructuras corporativas y la disminución de la eficacia en la relación con sus audiencias (cada vez más fragmentadas e individualizadas), provocan en la empresa anunciante nuevas y complejas expectativas centradas en la construcción de una identidad propia y unificada, que esté en condiciones de definir sus marcas en el mejor ámbito de interacción con sus públicos. Con todo ello, los anunciantes comienzan a experimentar un cambio importante en sus conceptos, procesos de trabajo, estructuras y relación con los tradicionales agentes publicitarios (agencias de publicidad, agencias de medios, medios de comunicación); de forma que el alto grado de especialización comunicativa y publicitaria de los anunciantes replantee el propio papel de la agencia de publicidad, asumiendo con ello un papel más directo en la gestión de la comunicación.

A continuación presentamos un conjunto de reflexiones y conclusiones que son el producto directo de una investigación realizada en el seno de la Asociación Española de Anunciantes [2]. Pero se han añadido nuevos contenidos, que estimamos se derivan del propio trabajo realizado y que en su momento no fueron expuestos por exceder los límites, contexto y objetivos de la propia investigación pero que indudablemente forman parte de ella y de las preocupaciones que observamos entre los propios anunciantes.

### 1.2. Los cambios que obligan al anunciante

La situación, rápida y brevemente descrita en los párrafos que anteceden, explica el especial vértigo e incertidumbre que en la actualidad padece y expresa el anunciante a la hora de hacer comunicación y más en concreto publicidad. A nuestro juicio resulta obligado atender a un conjunto de cambios, que afectan a los diversos interlocutores del proceso comunicativo y que exigen diversos planteamientos, en su definición y análisis, y que afectan a las decisiones del anunciante. Brevemente los enunciamos.

#### 1.2.1. Cambios en los medios de comunicación y en las técnicas aplicadas

El cambio primero, principal y más decisivo es el que afecta a los propios medios de comunicación. Ya no cabe entender la comunicación como un proceso direccional donde el emisor social-anunciante traslada una información –o persuade, hablando en términos publicitarios–, a un receptor-consumidor. Esta forma de explicar el proceso forma parte del pasado. Por otro lado, la combinación de los formatos convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) también forman parte del pasado. Se siguen utilizando estos conceptos y modelos más por rutina y comodidad que por otra cosa. Lejos de explicar la realidad la confunden. En la actualidad los procesos de comunicación son más directos e interactivos entre empresas y colectivos sociales; mucho más conocedores, todos ellos, de lo que significa y representa la publicidad y el hecho mismo de los medios de comunicación.

Ante este panorama el anunciante busca nuevas fórmulas que permitan comunicarse con mayor eficacia y con una creatividad que relaciona forma y contenido. Esta exigencia explica la aparición y desarrollo de nuevos formatos y soportes [3] y la integración en los soportes tradicionales de modos diferentes de comunicar. Y con todo ello, surgen en la mente del anunciante nuevas cuestiones, que van desde el papel que debe adoptar el marketing dentro de su empresa, a las exigencias de un consumidor que *sabe* mucho más de que va eso de la comunicación y la publicidad y que además interactúa directamente con él. Y es que se convierte en absolutamente necesario un conocimiento más profundo del consumidor ya que sus comportamientos son cambiantes y no siguen los patrones tradicionales que han servido de referencia tradicionalmente en marketing.

#### 1.2.2. Cambio en el sector de la comunicación

Por lo que acabamos de decir, y como consecuencia de estos nuevos *escenarios* de comunicación, el sector de la comunicación experimenta importantes cambios que cuestionan sus propias rutinas profesionales. Entre ellos destacamos cuatro fundamentales:

- La aparición y desarrollo de nuevas plataformas y herramientas de comunicación (Internet, móviles, medios digitales, etc.),

- La progresiva concentración de las agencias y otras empresas del sector en grandes grupos empresariales (Mattelart, 2000),

- La creciente saturación publicitaria, que favorece la búsqueda de nuevos soportes y formas de contacto de las empresas con sus públicos, además de una ruptura e *hibridación* de los formatos tradicionales a favor del desarrollo de nuevos modos de comunicación al amparo de las tecnologías digitales.

- El nuevo papel de los receptores, que pasan de ser el sujeto pasivo de todo el proceso de comunicación a ser el principal protagonista.

### 1.2.3. Cambios en las relaciones y estructura de la empresa-anunciante

Pero los cambios, que afectan a los distintos agentes de la comunicación, determinan de modo directo al anunciante y a su forma de entender su papel y sus relaciones con las agencias de publicidad y otros proveedores en relación con los medios de comunicación y los propios consumidores.

La pérdida de confianza en la comunicación comercial convencional (Infoadex, 2008) conduce al anunciante a la búsqueda de técnicas unas más novedosas (de nombres tan variados como el *advertainment*, *branded content*, marketing viral, marketing de guerrilla, *street marketing*, etc.) y otras más directas, entre las que destacan las Relaciones Públicas, el marketing directo, o los eventos.

A este dinámico panorama se le puede añadir el desarrollo de nuevas áreas de gestión comunicativa en la empresa – comunicación corporativa y comunicación interna– que se orientan no solo a los consumidores sino a un público más amplio y global. La actuación paralela de estas tres áreas (comercial, corporativa e interna), que a veces se gestionan desde distintos departamentos, exigen una nueva definición de las estructuras comunicativas de la empresa, que se orientan a la confección de mensajes más coordinados y coherentes (Villafañe, 1999). Como resultado de este nuevo contexto de actuación se redefine el propio papel del marketing, tanto en sus planteamientos como en sus enfoques y objetivos. Por un lado, una orientación enfocada a las personas con perfiles muy individualizadas<sup>[4]</sup>, y por otro, el propio papel del departamento y su relación con el resto de áreas de la empresa (Aaker, D., 2008). El director de marketing debe apostar por una *gestión transversal* que trabaja integradamente con otros departamentos en la construcción de una marca con una experiencia coherente, mucho más allá del valor intrínseco del producto.

Resulta indudable que esta situación obliga al replanteamiento del propio concepto de anunciante que se integra progresivamente en una realidad comunicativa mucho más compleja dentro de la propia organización; siendo su papel comunicativo más profesional e implicado en el desarrollo y definición de su estrategia de comunicación. Las empresas especializadas pasan a ser simples empresas al servicio de sus necesidades.

### 1.2.4. Cambios en los públicos

Los receptores de los mensajes mediáticos están más fragmentados y sus comportamientos no cabe ya explicarlos a partir de las variables proporcionadas por la segmentación tradicional (sexo, edad, lugar de residencia, clase social, etc.). Cabe decir que el consumidor medio es mucho más exigente y demanda ser tratados personalmente, es decir, desean que las marcas se dirijan a ellos de un modo directo e individualizado.

En cierto modo, el ciudadano se ha inmunizado frente a los mensajes comerciales, expresa un cierto conocimiento sobre marketing y desconfía de la intencionalidad de los mensajes publicitarios y de las estrategias de las marcas. Además, con el paso del tiempo, han adquirido mayor experiencia en su relación con los medios y evita los mensajes publicitarios (especialmente en los medios convencionales: televisión, radio, cine, prensa, etc.) neutralizando de este modo muchos de los esfuerzos comunicativos de los anunciantes; éstos, por el contrario, que se ven obligados a buscar nuevas fórmulas para dirigirse a estos consumidores de nueva generación (Boschma, 2008) o *crossuser* (Gil, V. y Romero F., 2008). Por todo ello, el ciudadano prefiere formas de comunicación más directas y participativas en las que pueda tener un papel activo e implicarse si así lo desea (Martí y Muñoz, 2006); más todavía: los consumidores se convierten en emisores de mensajes comerciales o *prosumers*, participando así de forma activa en el relato de la construcción de una marca (*storytelling*).

Con esta perspectiva el anunciante debe definir nuevas formas de contacto con sus públicos con el uso de códigos de comunicación más cercanos. Este hecho explica también el uso de mensajes más centrados en valores y aspectos emocionales en la comunicación comercial.

## 2. Investigación de la gestión publicitaria de los anunciantes

### 2.1. Los objetivos previstos en nuestra investigación

Si resumimos el apartado anterior, cabe decir que en los procesos de la comunicación comercial cambian los modelos, los agentes y el papel de los interlocutores. Con ello, el anunciante se encuentra sumido en la incertidumbre y la desconfianza. Este es, en definitiva, el suelo en el que trabajan anunciantes y empresas y en el que se desenvuelven los diferentes agentes del proceso publicitario; por ello observábamos la necesidad de investigar la nueva realidad del anunciante y sobre todo precisar hasta donde alcanza realmente el conjunto de estas cuestiones. Este fue el marco y objetivo iniciales de la investigación realizada durante el año 2007<sup>[5]</sup> en el ámbito de los anunciantes españoles.

Con estas preocupaciones nuestro objetivo es estudiar la actual gestión de la actividad publicitaria de los anunciantes españoles y definir las tendencias y nuevas perspectivas de trabajo que detectan para los próximos años. Dicho lo que antecede nuestros objetivos específicos se resumen:

a) Conocer el papel de la actividad publicitaria en la estructura general de la empresa. Se persigue estudiar la función que ocupa la práctica publicitaria en el desarrollo comunicativo del anunciante, identificando la ubicación del departamento de publicidad y sus relaciones de dependencia en la totalidad de la empresa.

b) Analizar las relaciones del anunciante con los agentes implicados en el sector de la comunicación: agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de servicios de marketing, etc. Se persigue el estudio del proceso de adjudicación de cuentas, nivel de colaboración en el desarrollo estratégico, creativo y de medios, etc.

c) Identificar los principales problemas que replantean el actual sistema publicitario hacia nuevos métodos de trabajo.

Para ello la investigación se desarrolla en tres fases:

1. Fase exploratoria: consistente en la consulta de fuentes secundarias (las principales publicaciones de referencia del sector) con el objetivo de dibujar el actual panorama publicitario y sus problemas, así como definir la muestra de anunciantes que serán entrevistados y las variables de investigación.

2. Fase de diseño metodológico y trabajo de campo: a partir de la fase anterior se definió la metodología de investigación y el desarrollo del trabajo de campo (ver cuadro 1). La metodología empleada ha sido cualitativa a partir de la realización de 20 entrevistas en profundidad a grandes anunciantes españoles. Para el desarrollo de esta fase se optó por la realización de *entrevistas en profundidad semiestructuradas basadas en un guión* (Patton, 1990 y Vallés, 1999).

Cuadro 1: Ficha técnica de la investigación cualitativa

- Universo: Anunciantes asociados a la aea
- Muestra: 20 entrevistas distribuidas por sectores

Alimentación / Bebidas	6
Automoción	2
Distribución	2
Electrónica	2
Energía	3
Finanzas	1
Limpieza / Multimarca	2
Telecomunicaciones	2
Total empresas	20

- Técnica: Entrevistas en profundidad semiestructuradas basadas en un guión de aproximadamente 1 hora de duración
- Duración del trabajo de campo: Año 2007

El guión elaborado para cada entrevista constaba de cinco grandes bloques de temas:

- El QUIÉN del entrevistado.
- DÓNDE SE SITUA LA COMUNICACIÓN EN SU EMPRESA.
- QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN REALIZA.
- CÓMO VE EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN
- EL FUTURO.

3. Análisis de los datos a partir de variables establecidas: En esta fase, se realiza un análisis de las transcripciones de cada entrevista, aplicando la técnica de *análisis del discurso* y determinando su representatividad por el grado de *saturación discursiva*, de acuerdo a lo indicado por dicha metodología (Van Dijk, 1997).

## 2.2. Líneas fundamentales investigadas

El análisis de las entrevistas realizadas pone de manifiesto algunos datos que, en las líneas que siguen, se explican brevemente. Hemos estructurado los resultados en dos grandes apartados. En primer lugar, se detallan las principales conclusiones obtenidas a partir del análisis de cada uno de los ejes temáticos planteados a los anunciantes en el guión utilizado para la realización de las entrevistas. En segundo lugar, se detallan los discursos detectados a partir del análisis transversal de todas las entrevistas realizadas.

### 2.2.1. La gestión publicitaria y de comunicación en los anunciantes

#### 2.2.1.1. Rasgos que caracterizan al anunciante (quién): el nuevo anunciante

En relación a este punto no hay consenso, la procedencia de los entrevistados es muy diversa siendo lo más frecuente que su trayectoria haya estado ligada a desempeñar distintos puestos desde el anunciante o bien que posean una experiencia previa en agencias, especialmente agencias de publicidad.

La denominación del cargo de la persona entrevistada es diferente en cada caso (sólo coincide en dos de los entrevistados), es decir, no hay una denominación consensuada o más frecuente. Por citar algunos ejemplos de denominaciones que se emplean para definir este puesto podemos señalar: Director de Publicidad, Director de Imagen y Comunicación Publicitaria, Director de Comunicación Institucional y Relaciones Externas, Director de Marketing Corporativo y Relaciones Externas, Director de Comunicación y Relaciones Públicas, etc.

Respecto a su capacidad de decisión y autonomía a la hora de llevar a cabo planes y actuaciones concretas de comunicación, se observan especialmente dos tendencias:

\* No posee autonomía, esto suele estar motivado porque comparte la gestión comunicativa con otras áreas que poseen independencia e incluso, en algunas ocasiones, un papel más importante (en lo que a decisiones publicitarias y comunicativas se refiere) dentro de la organización. En otras ocasiones se debe a la propia estrategia global de la empresa (esto se observa en algunas empresas multinacionales), que fija directrices muy concretas desde la sede central que afectan a todos los países (en esta situación se encuentran tres de las empresas analizadas).

\* Puede tomar decisiones con autonomía, en este caso el puesto desempeñado se sitúa dentro de la estructura de la compañía en un nivel elevado que le permite tomar decisiones y realizar una gestión independiente. Esta situación se observa especialmente en los entrevistados que dependen o forman parte de la Dirección de Comunicación o en aquellos casos en que, aún dependiendo de marketing, la gestión de la comunicación se considera independiente y posee un presupuesto propio.

#### 2.2.1.2. Dónde se sitúa la comunicación en la empresa

En la mayor parte de los casos la labor de gestión del anunciante se hace depender de marketing (excepto en aquellas empresas donde los entrevistados que trabajan en el área de Dirección de Comunicación –tres de las empresas analizadas–). Sin embargo, no hay una estructura clara, el organigrama planteado por cada uno de los anunciantes es diferente al presentado por el resto y se adecua a:

- la actividad productiva de dicha empresa,
- su dimensión (nacional o internacional) y
- la importancia que desempeña la comunicación para dicha empresa.

Lo que si se observa de un modo claro es que la gestión de la comunicación en la empresa se corresponde con una estructura fragmentada, es decir, distintos departamentos o áreas de gestión dentro de la empresa se ocuparán de un modo simultáneo de la misma aunque desde diferentes puntos de vista (especializándose por líneas de productos, áreas de comunicación, herramientas de comunicación comercial, etc.).

"...es muy habitual que dentro de los departamentos de marketing los propios brand managers sean los que se ocupen de la comunicación de los productos. Yo no digo que... haya, que no va bien. Desde ese punto de vista de hecho yo creo que hay ejemplos de marcas, grandes marcas, con buena comunicación que las dirigen directores de marketing... pero obviamente para mi la situación ideal, también un poco por mi trayectoria profesional, es... es centrarme en el mundo de la comunicación ¿no?"

"ya nosotros cogemos el testigo y, con un presupuesto designado y unos objetivos de marketing designados establecemos cual es la mejor estrategia de comunicación".

"Los objetivos, el público objetivo, las técnicas, los métodos, incluso los presupuestos son diferentes en cada unidad de negocio".

La relación con otros departamentos no siempre está clara y en ocasiones muestra incluso rivalidades, especialmente cuando el departamento de marketing tiene mucha fuerza. En estos casos cada *brand manager* tratará de gestionar la comunicación de su marca.

Cuando se refiere a otros referentes del sector de la comunicación (agencia, consultorías, etc.) el anunciante considera que ha asumido en los últimos años una mayor implicación y especialización en la gestión de la comunicación que hace su empresa, por tanto, ya no delega todas las decisiones estratégicas en otros. El extremo de esta posición lo refleja uno de los anunciantes entrevistados que se define asimismo como un "*anunciante atípico*" y es que en su propia estructura ha integrado una agencia de publicidad e incluso posee departamentos de producción propios.

Sin llegar a desempeñar una labor tan completa, lo habitual es que el anunciante asuma una mayor implicación en las decisiones publicitarias y comunicativas pero que contrate los servicios de diferentes empresas que le ayuden en esta tarea. En este sentido se identifican especialmente tres tipos de colaboradores:

\* Agencias de publicidad, muchos de ellos las denominan "*agencias creativas*", por lo que ponen de manifiesto que, frente a los servicios integrales que éstas ofrecen, la percepción del anunciante es que su valor más destacado es la creatividad en sentido estricto. Además suelen definirlas como estructuras muy poco dinámicas y flexibles a sus necesidades y suelen asociarlas fundamentalmente con asesoramiento en medios convencionales. En general los anunciantes trabajan con varias a la vez o convocan concursos periódicos para elegir la más adecuada.



“... en las agencias hay de todo... las creativas están estancadas en el spot y no prestan atención a los medios no convencionales... siempre se necesitan por lo menos cuatro agencias...”

“Las agencias están atrapadas en su propio // en su propia telaraña que han hecho, no tienen ya la capacidad de //, o sea, vamos a ver, tienen un modelado que les sigue funcionando pero que ellos mismos están viendo que no tiene futuro, que no tiene futuro. Porque han competido en una serie de cosas, han // se han enredado y ahora no pueden resolverlo. O sea, yo creo que ahora mismo habría que tirar todo y empezar desde cero. Pero, claro! Cómo empiezas desde cero”.

“si, el briefing lo reciben los creativos. Lo mira el de cuentas y el creativo. Los creativos suprimirían a la gente de cuentas si //, les sobran. No tienen tiempo y tal, entonces a veces les sirven de “corre ve y dile” pero los ningunean todo lo que pueden...”

“... las agencias creativas son las de siempre... las agencias de medios son más integradoras”

\* Agencias de medios, son muy bien valoradas y percibidas. Para el anunciante suponen una fuente de innovación y asesoramiento en lo que se refiere a nuevas tendencias y creatividad en medios.

“Búsqueda de ideas creativas, innovación, a partir de los medios”.

“Las agencias de medios están soportando muchísima información, con muchísimo método”

“Quien mejor lo está asumiendo, dentro de de la situación tan dramática que.... que... por la que se ha pasado () eeee yo creo que son las agencias de de medios. Yo creo que son los que mejor han sabido entender que se estaban demandando pues nuevas soluciones, nuevas búsquedas. //Y yo creo que a las agencias de medios lo único que les falta es eeee mejorar el tema de creatividad. Incluso, bueno, hay gente que ya tiene creativos ¿no?”.

\* Agencias especializadas, en muchas ocasiones contactará con estas empresas para complementar sus acciones de comunicación porque entiende que le dan un servicio más especializado y ágil que las agencias de publicidad de servicios plenos.

“nos ayudan mucho (se refiere a agencias de servicios plenos) en la comunicación audiovisual, en prensa y en radio, exterior, menos, les gustan menos, y en BTL, cero. De hecho lo tenemos todo con agencias más pequeñas porque las grandes es que // a los mega divos les dices que tienen que hacer un cartel promocional o casi una página de prensa y // es que no te lo hacen. Entonces, es un sufrimiento y una tortura y pagas un fee de la leche por ese servicio que luego no te dan. Es mucho más barato, más ágil, y le dan más cariño empresas de BTL mucho más pequeñas”.

### 2.2.1.3. Tipo de comunicación realizado por la empresa

El anunciante da mayor importancia a la marca sobre el producto y suele asociarla a aspectos emotivos. Esta es una tendencia reconocida por todos los entrevistados, sin embargo, mientras algunos afirman llevar haciéndolo desde hace tiempo, otros reconocen haber empezado recientemente a vincular su marca con aspectos emotivos.

“... hemos empezado con valores conceptuales pero todavía muy poco...”

“El activo fundamental que tenemos nosotros es las marcas, las percepciones”.

Quizás donde se observan más matices a la afirmación anterior es en los sectores de alimentación y distribución, en estos casos la marca se asocia especialmente a los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

“Nuestra comunicación es más promocional que de marca”

“no queremos hacer campañas de esas que no se entienden, nuestra publicidad es muy informativa”

“El mayor valor que tienen los propios productos en sí es la marca que hay encima”

Todos los anunciantes estudiados afirman utilizar herramientas de comunicación convencional y no convencional. A pesar de que dudan de la eficacia de los medios masivos y que no consideran que sea una fórmula efectiva para contactar con sus públicos, todos se sirven de dichos medios y entienden que son una herramienta imprescindible para “crear imagen” y “crear marca” (especialmente destacan la televisión). En cierto modo aceptan como un mal menor esta ineficacia y entienden que deben estar presentes en estos medios porque el resto de anunciantes está y porque, además, siguen siendo una buena fórmula cuando se quiere llegar a un amplio público.

“Si se hace publicidad convencional es por inercia y nos da miedo todavía lo nuevo...”

“la campaña de televisión, que es un poco siempre la puerta de entrada para cualquier mensaje que quieres dar gordo a la población”.

Para combatir la saturación de los espacios publicitarios de los medios convencionales y tratar de atraer la atención de

los públicos, los anunciantes están apostando por el empleo de formatos no convencionales en medios convencionales que les permitan mayor relevancia y notoriedad (publirreportajes, menciones, momentos internos, *morphing*, falsas portadas, etc.). Es en este punto donde entienden que la agencia de medios desempeña una labor de consultoría y asesoramiento muy superior a la de la agencia de publicidad.

Todos coinciden en argumentar que los medios no convencionales son más directos para llegar a los públicos, sin embargo los anunciantes los utilizan menos. Los medios más frecuentemente citados son:

- \* Eventos

- \* Promociones

- \* Marketing directo

- \* Patrocinio

- \* Internet, a pesar de que dentro del sector se considera que es un medio convencional en este apartado es citado por algunos anunciantes.

“La publicidad tradicional, como se ha entendido hasta ahora, está en crisis... yo creo que cada vez más hay que ir a una segmentación mayor. El mensaje tienes que segmentarlo muy bien, saber a quien tienes que dirigir, elegir el público...” “Hay más herramientas, más medios”.

En algunos casos se cuestiona cómo medir la eficacia de estas acciones realizadas en medios no convencionales:

“lo que sucede con estas publicidades alternativas que son difíciles de valorar su eficacia”

“Los medios masivos tienen la ventaja de la notoriedad y tienen la desventaja de que segmentan poco y los medios que segmentan pues desperdician o no aprovechan la parte de notoriedad, de ruido que hoy las empresas necesitamos, queramos o no queramos, que tienen los medios masivos”.

La comunicación corporativa e interna no es gestionada directamente por el entrevistado. La comunicación interna suele ser desarrollada por el departamento de Recursos Humanos y la comunicación corporativa suele asociarse a áreas como la Dirección de Comunicación, Comunicación Externa o Relaciones Institucionales. En siete de los entrevistados esta última se asocia especialmente con acciones de Relaciones Públicas. Como se observa, las áreas de gestión de comunicación de la empresa suelen estar separadas y en muchos casos dependen de direcciones diferentes y no se relacionan entre sí, de hecho el entrevistado –en la mayor parte de las ocasiones– no conoce las iniciativas o acciones que se están llevando a cabo desde esas áreas.

Por último, en este apartado hay que destacar el papel protagonista que se otorga a los públicos. En este sentido hay dos formas de entender la noción de público y la propia relación que se establece con ellos:

- Comunicación en sentido amplio: Desde este punto de vista la empresa entiende que todo lo que hace comunica y se dirige al consumidor pero también a otros públicos con los que tiene relación la empresa (*stakeholders*). Se considera relevante la gestión de muy diversos aspectos (atención al cliente, productos, la gestión de la marca, comunicación interna, etc.).

“siempre hemos intentado que las acciones de comunicación sean coherentes a la hora de lanzar mensajes a todos los colectivos”

“...Entonces comunicación es todo y comunicación es pues el comportamiento que tenemos con la gente, nuestra forma de ser, es decir, el ir con corbata, sin corbata...”

- Comunicación comercial: Centrada especialmente en el diálogo (frente al monólogo que se entiende se hacía anteriormente) con el consumidor. Por tanto, es una comunicación al servicio de marketing y orientada especialmente a los clientes.

“El cliente es el referente casi único”

“ya no se trata solamente de lanzar un mensaje, se trata de tener un diálogo con el consumidor. Y el diálogo significa que tu opinión y tu voz vale igual que la del consumidor, ... si no más la del consumidor, porque de hecho, el que tiene un interés eres tu”.

“tenemos una obligación de responder a lo que el consumidor está pidiendo”.

#### 2.2.1.4. El contexto de la comunicación

El anunciante, por lo general, realiza numerosos estudios de análisis de la competencia, consumidor, etc. pero todos ellos se centran en un mejor conocimiento del entorno para orientar la actividad comercial y publicitaria.

“... partimos de una profunda investigación de los públicos y buscamos cada vez más a los estilistas, los prescriptores... antes que la televisión... porque nos permiten un ranking adecuado para llegar al consumidor... no va



bien el que se queda en la publicidad clásica”.

No posee, sin embargo, perspectiva de su situación como anunciante y suele desconocer o prestar poca atención a los otros anunciantes. En este sentido se puede afirmar que no hay una percepción de colectivo con problemas y retos conjuntos.

“... la propia industria no sabe lo que tiene entre las manos... es una lucha de guerrillas”

Existe cierta desconfianza en las fórmulas de medida de la eficacia, especialmente por la exponencial oferta de medios de los últimos años (sobre todo en televisión, pero también en nuevos medios como ya se ha indicado en líneas anteriores) que complican enormemente la estrategia de planificación de medios del anunciante.

“Hay una discusión bastante grande sobre esto de cómo evaluar diferentes medios que son muy distintos”.

“tendremos que cambiar la forma de compra” (se refiere a la oferta creciente de canales televisivos)

“yo creo que los medios van a tener que evolucionar enormemente... lo que son las las televisiones ¿no? // eh ( ) tenemos, de verdad, o sea muchos eh ( ) anunciantes, la sensación de que nos han estado tomando el pelo”

Si analizamos las opiniones de los entrevistados a la hora de referirnos a la noción de eficacia podemos observar tres enfoques o formas distintas de entenderla:

- La eficacia publicitaria se relaciona con las ventas obtenidas.

“Se sigue dando prioridad a la creatividad en lugar de a la accountability. La creatividad está en decadencia”.

- Se relaciona con los resultados en estudios de notoriedad e imagen.

“No hay evaluación de ventas de comunicación. En todos los tracking que tenemos son de imagen, de cómo mejorar imagen”.

- Se considera la eficacia publicitaria radica en obtener notoriedad que se traduzca en ventas, esta última postura es por tanto una combinación de las dos anteriores. Conseguir una marca fuerte permite lograr ampliar la línea de negocio (como ejemplo se cita el caso Apple, con una cuota de mercado pequeña debido a la especialización de sus productos pero que, con el lanzamiento de Ipad, orientado a un público más amplio le ha permitido crecer).

En lo que se refiere al diagnóstico que realizan de la situación actual que se vive entre agencia y anunciante, todos los entrevistados apuestan por la especialización del anunciante y reclaman un papel más activo por parte de la agencia (sobre todo la agencia de publicidad). Especialmente se reclama potenciar el aspecto creativo y estratégico (*planner*).

“realmente es una oportunidad y en el caso mío, yo por lo menos lo he visto así, para nosotros, desde el anunciante, hacernos con el control de la ( ) de la marca”.

“la dinámica del mercado, incluso yo creo de los propios anunciantes hemos sido responsables de que // de que todo esto se atomizara, no? y haber convertido a las agencias en proveedores con una visión muy cortita de cosas muy concretas, entonces, pues al de la agencia al final le importa mucho los anuncios, y al otro de importa el marketing directo, y al otro el no se qué, y al otro el no se cuantos. Entonces, hemos atomizado esto de tal manera que es muy difícil dar coherencia aquí. // No hay proveedores que te hagan esto”.

Perciben una alta saturación en el mercado tanto por la competencia entre las propias empresas, como por la saturación de los medios de comunicación. Esto dificulta enormemente lograr notoriedad y convertirse en una marca relevante para el consumidor.

En general su discurso es muy conservador, poco crítico con el sistema y con la propia estructura que adopta el departamento en su propia empresa. No se proponen alternativas o propuestas de cambio.

“la casa está montada como está montada y podemos hacer lo que podemos hacer, nada mas ¿no?”

#### 2.2.1.5. El futuro

Todos coinciden en identificar que, en la actualidad, se está viviendo una etapa de importantes cambios que tendrán continuidad en el futuro. Los dos aspectos más señalados en este sentido son:

- Importancia del consumidor

- Nuevas tecnologías, entendidas como una oportunidad para utilizar nuevos medios y desarrollar formas de comunicación que permitan a las empresas contactar con sus públicos.

“Estamos asistiendo no al comienzo pero sí a la continuidad de una pequeña revolución o una evolución muy fuerte de muchos aspectos donde las dos claves fundamentales, desde mi punto de vista, son el nuevo consumidor y las nuevas

tecnologías y... quizá no sean dos cosas distintas, sino una misma... dos aspectos distintos de una misma cosa”.

“...toda esta tecnología yo creo que nos va a portar cantidad de alternativas, de oportunidades a mejorar en nuestra comunicación con todos los consumidores”.

Dentro de esta tendencia parece claro que el consumidor adoptará un papel cada vez más activo, esto hace necesario que el anunciante busque nuevas fórmulas de comunicación basadas en el diálogo y que permitan segmentar a los públicos (que demandan un trato más individualizado y personal al mismo tiempo que rechazan la actual saturación publicitaria).

“queremos establecer relaciones con consumidores...esperamos que sea en un futuro de dos vías...”

En algunos casos estas decisiones pasan por ofrecer al consumidor la posibilidad de utilizar sus propias formas de expresarse, haciendo uso de nuevos canales de comunicación como Internet o el móvil.

“Ahora mismo lo mejor que puedes hacer es dejar las cosas en manos de el... la mejor arma de convicción es que el mismo consumidor sea el que hable de ti, el que te haga VIRAL en Internet, el que vea tus mensajes audiovisuales en YOUTUBE y los traslade a sus amigos”.

En este proceso de cambios y de adaptaciones constantes la innovación y la creatividad se convierten en valores fundamentales para el anunciante. Por tanto, los considera necesarios en su actividad cotidiana y los demanda al resto de agentes del sistema publicitario (agencias de publicidad, agencias de medios, medios de comunicación).

“buscamos creatividad, innovación y notoriedad”

“Mercado... tremendamente complejo... muy difícil... además cambiando rápidamente, donde las formas de hacer publicidad, de hacer comunicación, de establecer contactos con el consumidor pues están cambiando a una velocidad de vértigo. Y dónde además pues aparecen cada día fórmulas nuevas y quizás lo nuevo... está primando... como un valor... pues cada día tenemos que estar intentando inventar algo nuevo...”

Además en esta relación con sus proveedores, especialmente en el caso de las agencias de publicidad, el anunciante demanda una mayor adecuación a sus necesidades.

“hemos pasado de una situación donde las los colaboradores eee... valían para todo, a una situación en la que cada vez hemos ido demandando una mayor especialización ¿no? ( ) ee... ya no vale el todo el mundo vale para todo. // Eso hay... muchas agencias que han tardado muchos años en entenderlo, yo creo que están todavía algunas en fase de comprenderlo y de... digamos ajustarse a la situación real del anunciante ¿no?”

## 2.2.2. Los discursos de los anunciantes

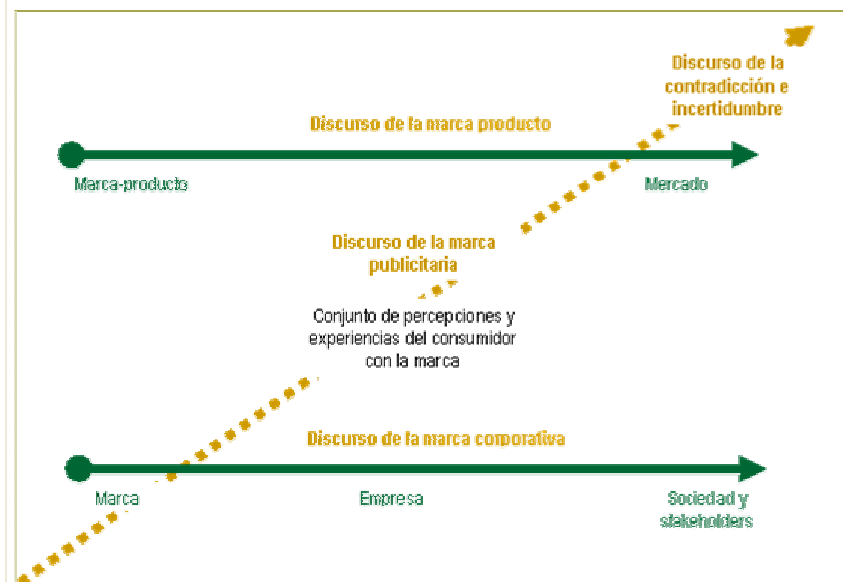
El análisis de las entrevistas expresa cuatro formas de entender y articular la práctica comunicativa en los anunciantes españoles (ver cuadro 2). Importa aclarar que no se trata de modos excluyentes de entender la comunicación ni conforman compartimentos estancos, sino que en el lenguaje de un anunciante predomina una forma de concebir y entender la publicidad, aunque pueda compartir ciertos aspectos de otros discursos (a estos lenguajes diferentes se definen en el contexto de la investigación con la palabra “discurso”)

Cuadro 2. Los discursos de los anunciantes

- Discurso de la marca producto: *el marketing de las marcas.*
- Discurso de la marca publicitaria: *la marca como espacio de relación.*
- Discurso corporativo: *el valor de la marca.*
- Discurso de la contradicción e incertidumbre.

*El discurso de la marca producto* (el marketing de marcas) representa el discurso más ligado al plano comercial de las marcas, y por ello aparece representado paralelamente al *discurso corporativo* (el valor de la marca), que está más centrado en la gestión de la comunicación de modo integral. Entre ambos se sitúa el *discurso de la marca publicitaria* (la marca como espacio de relación) que desde un plano intermedio entre lo comercial y lo corporativo considera que lo esencial es conseguir la relación directa y cotidiana de las marcas con el consumidor. De modo transversal a todos ellos se sitúa una especie de *discurso de la contradicción* que alusión a los múltiples cambios e incertidumbres que viven los anunciantes en el momento actual del mercado de la comunicación (ver cuadro 3).

Cuadro 3. Principales discursos



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.2.2.1. Discurso de la marca producto: el marketing de marcas

Este discurso, denominado *marketing de marcas*, es el más recurrente entre aquellos anunciantes que entienden la comunicación como una herramienta al servicio de sus productos. Se trata de la visión más convencional de la publicidad en la que los valores de la marca se asocian a la naturaleza de los productos o los servicios que ofrecen. Es un discurso muy condicionado por el sector al que pertenece el anunciante, puesto que sectores como alimentación, bebidas o belleza e higiene, entre otros, están fuertemente marcados por las características y peculiaridades de los productos.

Desde esta perspectiva el consumidor se convierte en el único referente de la empresa, pero fundamentalmente para la creación y la innovación en productos o servicios y no tanto para la gestión de la marca corporativa. La investigación de mercados es la vía esencial para detectar las nuevas necesidades y uso de los productos, y adaptar las políticas de marketing, personalizando la oferta. Sin embargo, el *valor* sigue centrado en el producto/marca y no en el cliente. La gestión comunicativa de las marcas gira en torno al valor del producto, situándonos así ante la concepción más próxima al marketing transaccional, el marketing de “marcas”.

“Lo comercial es lo que nos importa y por ello, el cliente es el referente único”

Esta visión corresponde generalmente a aquellos anunciantes con *estructuras organizativas típicamente marketinianas*, con presencia de directores de marketing, directores de publicidad, y en muchos casos, con figuras como brand manager, product manager... La organización interna responde a un modelo construido en torno a los productos y marcas. En esta organización, los departamentos de marketing y publicidad aparecen muy diferenciados e incluso distanciados de nuevos departamentos de comunicación, comunicación institucional, más asociados al ámbito de los recursos humanos.

Desde el punto de vista del tipo de comunicación publicitaria realizada se llevan a cabo campañas publicitarias, en las que los medios convencionales continúan ocupando una parte muy relevante del presupuesto publicitario, con objetivos de maximización de coberturas y notoriedad para los *targets*. El uso del BTL está presente en las estrategias, pero como medios de apoyo para alcanzar los objetivos definidos en sus planes publicitarios.

#### 2.2.2.2. Discurso de la marca publicitaria: la marca como espacio de relación

Se trata del discurso más presente entre los anunciantes entrevistados, siendo también el que genera más incertidumbre y el que parece marcar el planteamiento del futuro. Las claves para entender esta visión de la comunicación están determinadas, por un lado, por la gestión de la marca desde sus valores emocionales, y por otro, por la búsqueda continua de experiencias de marca con el consumidor. A diferencia del discurso anterior, los valores de la marca responden al plano emocional y no al racional de los productos. De este modo, la marca proyecta sus valores hacia los consumidores intentando generar puntos de contacto dentro y fuera de los medios y en última instancia, generar *engagement* con la misma. Es decir, la marca está presente en la vida cotidiana de sus clientes porque

“...la marca es diferente para cada persona, porque está construida en función de la experiencia que ha tenido. Hay que tratar que la experiencia de marca sea acumulativa”.

“La clave es que la marca al final sea parte de la vida de la gente de una manera absolutamente no forzada”.

En este discurso, el cliente es el protagonista, por encima incluso del propio valor del producto. Nos encontramos ante una visión próxima a la filosofía del marketing relacional, donde se incrementa el valor de vida de un cliente y donde comunicación publicitaria trabaja para este objetivo utilizando todos los medios, canales y formas disponibles de comunicación dirigidos no ya al *target*, sino al consumidor como sujeto individual.

La gestión de la estrategia de la marca se percibe como responsabilidad del anunciante, que a través de estrategias *integradas* de medios persigue generar el máximo número posible de puntos de contacto con el consumidor. Sin embargo, a pesar de que las estrategias son planificadas y diseñadas desde el anunciante, éste es consciente de que el consumidor ha sufrido un cambio radical y ahora es capaz de construir la marca desde nuevos espacios que él no puede controlar (nuevos conceptos como *blogosfera*, marketing viral, comunidades virtuales, *worth of mouth* tienen aquí su lugar). Las nuevas tecnologías han otorgado al consumidor un rol activo en la definición de la marca, más allá de los objetivos y planteamientos estratégicos del anunciante. Este hecho provoca gran incertidumbre en el discurso de los directores de publicidad, que entienden que solo la investigación centrada en el comportamiento del consumidor, sus hábitos de medios y estilos de vida permitirá reducir el riesgo en la gestión de la marca y contrarrestar así la fragmentación de audiencias y conseguir una adecuada personalización.

Esta incertidumbre del anunciante afecta a otras esferas de la gestión comunicativa como:

- La falta de adaptación de sistemas de medición estandarizados de la eficacia de las acciones y del ROI generado por las nuevas relaciones de la marca con el consumidor en nuevos medios y técnicas.
- Los anunciantes dudan de la capacidad de las agencias para construir estrategias globales. Ponen en cuestión su posicionamiento de la "especialización integrada"
- Por el contrario, los anunciantes conceden una mayor confianza a las agencias de medios porque les ofrecen resultados a corto y medio plazo y la capacidad de generar estrategias integradas

En definitiva, derivado de estas relaciones y de modo expreso en varias entrevistas, los anunciantes en la actualidad conceden más importancia a la estrategia integrada de medios que a la propia creatividad. Se convierte en imprescindible "llegar" a los consumidores –medios–, por encima incluso del mensaje y los valores transmitidos. Esta preocupación refleja la situación de profunda transformación en el mercado publicitario derivado de los cambios en el consumidor y en los medios. Se ha vuelto tan compleja la planificación de medios que la clave estratégica está en el soporte/formato y no tanto en el mensaje.

Este planteamiento deja patente la distancia entre lo corporativo (marcas con contenidos poco definidos para el cliente) y el discurso de marketing (fuertemente centrado en el cliente y en el producto/marca). Ambos campos trabajan desde distintos planteamientos comunicativos y desde diferentes departamentos de la empresa (departamento de marketing vs. departamento de comunicación corporativa, reputación, etc).

En este discurso, lo corporativo entiende de dos formas: bien como acciones puntuales de RSC, comunicación interna y relaciones con los medios "*que llevan otros departamentos*"; o bien desde un planteamiento comercial, en el que este tipo de acciones son otra vía para conseguir maximizar los puntos de contacto entre la marca y el consumidor.

#### **2.2.2.3. Discurso de la marca corporativa: el valor de la marca**

La tercera posición es la de aquellos anunciantes entrevistados que gestionan la comunicación comprendida en un sentido amplio, esto es, se entiende que todo lo que hace la empresa comunica y estas acciones se dirigen al consumidor, pero también a otros públicos con los tiene relación la empresa (*stakeholders*). Así, además de los mensajes comerciales, se considera muy relevante la gestión de muy diversos aspectos (atención al cliente, productos, la gestión de la marca, comunicación interna, etc.) para dotar a la organización de un sentido único y uniforme entre todos sus públicos:

"Siempre hemos intentando que las acciones de comunicación sean coherentes a la hora de lanzar mensajes a todos los colectivos"

"Comunicación es todo y comunicación es pues el comportamiento que tenemos con la gente, nuestra forma de ser..."

La construcción de la marca se realiza como gestión desde dentro de la empresa (Hatch, M.J., & Schultz, M., 2008, pp. 12 y ss.). A la marca se le otorga una serie de valores de identidad que se proyectan a través de todos los mensajes y acciones entre sus diferentes públicos para así ir construyendo una imagen de empresa unificada, coherente y asociada a unos conceptos clave en el ámbito público. Por tanto, la investigación se centra en obtener información sobre el grado de adecuación, pertinencia y aceptación de los valores de la marca entre los *stakeholders* con los que se relaciona la empresa.

Este discurso está muy condicionado por el sector de pertenencia de la empresa. Las empresas pertenecientes a sectores como el energético, servicios financieros o telecomunicaciones practican esta visión de la comunicación. Además, la gestión de la comunicación se realiza desde otros departamentos diferentes a las habituales direcciones de marketing y publicidad, asociándose a áreas como la dirección de comunicación o comunicación externa que poseen independencia e incluso, en algunas ocasiones, un papel más importante (en lo que a decisiones comunicativas se refiere) dentro de la organización. Lo que conlleva, en algunas ocasiones, colisión entre departamentos. Por tanto, la gestión de la comunicación en la empresa se corresponde con una estructura fragmentada, es decir, distintos departamentos o áreas de gestión dentro de la empresa se ocupan de un modo simultáneo de la misma aunque desde

diferentes puntos de vista.

Sin embargo, en algunas entrevistas se pone de manifiesto un discurso contradictorio entre lo que debería ser esta gestión de la comunicación a largo plazo –la construcción de una sólida marca corporativa con una serie de valores identitarios– y lo que finalmente son las exigencias comerciales más a corto plazo –acciones comerciales que aseguren el retorno de la inversión y las ventas– (Por ej., Lane Keller, K. & Lehmann, D.R., 2006, p. 743). Esta situación deriva en que no siempre se puede practicar este tipo de comunicación, sino que se realizan acciones puntuales de comunicación de los valores de la marca.

#### 2.2.2.4. Discurso de la contradicción e incertidumbre

Este último discurso es transversal a todos los anteriores, ya que desde su posición cada anunciante entrevistado observa en el mercado de la comunicación una serie de cambios que le afectan en su gestión comunicativa, en la manera de enfrentarse a las nuevas prácticas y medios y en la postura que adoptan frente a los diferentes agentes del sector. Todos los anunciantes consideran que el nuevo protagonismo adquirido por el consumidor –más exigente, con un consumo más fragmentado y con una mayor oferta mediática a su alcance– y la irrupción de las nuevas tecnologías –con nuevos dispositivos que posibilitan la interactividad y la construcción de la comunicación por parte de los usuarios– son los ejes que están desestabilizando el mercado y cuestionando, en muchas ocasiones, los modos de gestionar la práctica comunicativa y asegurarse la eficacia de sus acciones.

La incertidumbre derivada de estos cambios en el mercado se observa en diversos aspectos como por ejemplo:

- La relación de los anunciantes con las empresas de comunicación
- El protagonismo adquirido por el anunciante
- La separación entre la comunicación corporativa y la comunicación publicitaria
- En la selección del *mix* de medios más efectivo y la actual medición de la eficacia
- La fuerte confusión terminológica y conceptual a la hora de referirse a los nuevos medios
- El protagonismo que adquieren los medios frente a los contenidos
- Las contradicciones entre las estrategias de marca dictaminadas a nivel internacional y las necesidades locales de las marcas.
- La confusión en el concepto y prácticas de la responsabilidad y acción corporativa.

### 3. Principales conclusiones y algunas recomendaciones

#### 3.1. Conclusiones

Los anunciantes se perciben en la actualidad con claridad y con modelos comunicativos ciertamente convencionales pero no ven el futuro inmediato con esa misma claridad; incluso cuestionan dichos modelos (ver cuadro 4).

Cuadro 4. La percepción de los anunciantes del contexto publicitario



Fuente: Elaboración propia.

Con esta percepción el Anunciante define con claridad su posición en el mercado que viene determinada casi

exclusivamente por la estrategia comunicativa que dirige al consumidor (ver cuadro 5).

Cuadro 5. Cambios en las estrategias de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo el Anunciante observa ciertos cambios que pueden cambiar esta situación y que suponen la ruptura del concepto de publicidad en su sentido tradicional; en efecto, el consumidor está adquiriendo una presencia más activa frente a la marca, que puede llegar incluso a una cierta reinterpretación de la misma desde los propios ámbitos de consumo. En opinión de los anunciantes esta nueva circunstancia puede determinar una cierta polarización en los valores de una marca que se construye desde el anunciante (*marca presencia*) y desde el propio consumo (*marca referencia*).

Desde esta doble perspectiva, el anunciante reconoce que se sitúa en un ámbito de gran complejidad, donde su propia estrategia y su margen de actuación viene determinado directamente por los contextos de consumo que pueden entrar en conflicto con los valores de identidad de una empresa y obligar a ésta a cambios permanentes. Por ello, el anunciante, que continua definiendo en primer término el valor de su marca, entiende que en el futuro próximo será el consumidor el que determine los contenidos de su marca y la misma vida cotidiana de las personas se convierte en el espacio encargado de dar valor a los objetos y comportamientos. Situación que, de ser cierta, integra al anunciante y a la marca en un universo influido por innumerables factores que no controla directamente y que pueden romper la misma *direccionalidad* de la comunicación y el modelo convencional de publicidad.

### 3.2. Recomendaciones

Por todo lo observado en el análisis de las entrevistas y las opiniones adoptadas por los propios entrevistados, el futuro puede suponer otros cambios de mayor calado, que entendemos afectarían a los propios modelos establecidos para la comunicación publicitaria (ver cuadro 6).

Cuadro 6. El futuro de la comunicación publicitaria





Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, entendemos que el Anunciante está cada vez más preocupado por los valores con los que se identifica como empresa; y, en segundo lugar, el consumidor se está convirtiendo en un ciudadano protagonista de las decisiones de consumo, que se encarga de determinar *a través de su experiencia (experiencialmente)* cual es el valor de una marca. Este doble hecho convierte al anunciante en una empresa que gestiona valores y transforma la comunicación en un complejo proceso de interacción y convergencia multimedia.

Por todo ello, el anunciante se ve obligado, cada vez más, a gestionar los valores de sus marcas (tanto corporativos como de producto). Y todo ello hacerlo de un modo transversal; es decir, atendiendo a los diferentes departamentos de la empresa y observando una comunicación integrada en el conjunto de acciones de la empresa. El consumidor, convertido ya en un ciudadano activo que decide, es el objetivo de investigación permanente; entre otras cosas porque incluso los contenidos de las marcas comenzarán a generarse en los espacios generados por los procesos de interacción.

Estas dos circunstancias explican el cambio en los proveedores de la comunicación del Anunciante y, sobre todo, el cambio en las formas convencionales de entender la propia comunicación publicitaria. En efecto, la *interacción* construye espacios sociales donde la marca se asocia a las experiencias de la vida cotidiana y donde el cambio y la *hibridación* de los formatos convierten la comunicación publicitaria en un proceso que cuestiona siempre su propio retorno al Anunciante.

Esta situación obliga ya al Anunciante a redefinir todo un conjunto de nuevas preocupaciones que, más allá de las habituales, empiezan a observarse en el mercado de la comunicación. En este sentido, entendemos que estas cuestiones están encima de la mesa y que el Anunciante debe evitar que se conviertan en contradicciones internas respecto a las acciones comunicativas que establece en el día a día.

En primer lugar, el Anunciante es ante todo una empresa, cuyos objetivos económicos son cada vez menos ajenos a los modelos de comunicación que sustentan sus acciones y cuyas actuaciones cobran especial relevancia en la aceptación social de su propia imagen.

Estos modelos de comunicación convergen en dos principales cuestiones: la interactividad de la comunicación prevalece sobre la direccionalidad y la notoriedad de la marca cede su importancia a los *valores reputacionales y corporativos de identidad y gestión de marca*, que dependen de un modo creciente de los propios ciudadanos.

Estos hechos conducen a nuevas preocupaciones que afectan a la naturaleza de los formatos y a la relación, –ya clásica–, entre la inversión y la eficacia real de la comunicación que se establece.

En el futuro, el anunciante debe atender algunas cuestiones relacionadas con la estructura departamental de la empresa así como en sus formas de entender la publicidad, la construcción de los mensajes en los medios convencionales y no convencionales y sus modos de comprender e interactuar con sus públicos. A continuación se enumeran algunos de estos aspectos:

\* Mejorar las relaciones entre el Departamento de Comunicación de la empresa y los Departamentos de Publicidad y Marketing

\* La publicidad del Anunciante no es algo aislado y dirigido al exclusivo marco comercial

\* En la mayoría de los casos no existe una relación directa entre la comunicación y las ventas

\* Resulta cada vez más imprescindible redefinir el papel y los modos de comunicación que utiliza el Anunciante en los medios convencionales y no convencionales.

\* Importa establecer en la gestión comunicativa de la empresa las relaciones que se establecen entre los valores de reputación y de identidad y la gestión de la marca.

\* Resulta muy necesario integrar en la comunicación del anunciante las experiencias de la marca que se generan en los públicos

\* Los públicos son buenos conocedores de los recursos de los medios y demandan mensajes menos *intrusivos* y más especializados y personalizados

#### 4. Referencias bibliográficas

Aaker, D. (2008): *Spanning silos: the new CMO imperative*, Harvard Business School.

Abril, G. (1998): "La revolución digital: Individuo y colectividad en el ciberespacio", en *Revista de Occidente*, 206, pp. 59–76.

Alameda García, D. (2006): *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Ediciones Laberinto, Madrid.

Alzugaray, P. (2005): "El sector publicitario hoy. Especialización integrada", en *Telos*, 64, 62–65, Julio– Septiembre, Madrid.

Benavides Delgado, J. (2000): "La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la historia y el inmediato futuro", en A. LAGUNA (Coord.), *La comunicación en los noventa. El mercado valenciano*, Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, pp. 189–204.

---- y Alameda García, D. (2006): "Hacia dónde va la publicidad? En *Comunicación y pluralismo*, nº 0, Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 35–60.

---- y Villagra, N. (2009): "Valor de la marca y sus formatos en televisión: ¿utilidad o ineficacia?", en *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.

Boschma, J. (2008): *Generación Einstein. Más listo, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*, Gestión 2000, Barcelona.

Bravo Navalpotro, J. (2005): "Ante un escenario cambiante, repensemos la publicidad", en *Telos*, 64, 87–92, Julio– Septiembre, Madrid.

Carcelén, S., Rodríguez, C. y Villagra, N. (Eds.) (2006): *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación*, Edipo, Madrid.

Costa, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid.

Dahlen, M., Lange, F. y Smith, T. (2009): *Marketing communications: a brand narrative approach*, John Wiley, London.

Fombrun, C. J. (1996): *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.

Fernández Blanco, E. (2007): *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*, Eduforma, Sevilla.

Fernández Blanco, E., Alameda García, D. y Martín Martín, I. (2009): "Los nuevos vectores de la publicidad: publicidad como contenido (branded content), publicidad como relación emocional y publicidad social colaborativa" en *Trípodos*, nº extra 2009, vol. 2, pps. 707–718.

Gil, V. y Romero, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Gestión 2000, Barcelona.

Gordillo, I. (2004): "Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos", en Mínguez, N. y Villagra, N. (Eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Edipo, Madrid.

Hatch, M.J., & Schultz, M. (2008): *Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding*, Jossey – Bass, San Francisco.

INFOADEX (2007): *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2007*.

Lane Keller, K. & Lehmann, D.R. (2006): *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities* en "Marketing Science", vol. 25, nº 6, pp. 740–759.

Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Martí, J. y Muñoz, P. (2006): "Tendencias: El futuro ya está aquí ¿no lo ves?", en *Control*, julio–agosto 2006, pp. 28–31.

Mattelart, A. (1991): *La publicidad*, Paidós, Barcelona.

McStay, A. (2009): *Digital Advertising*, Palgrave Macmillan, New York.

Medina, A. (2004): *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Cinca, Madrid.

Patton, M. Q. (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage, London.

Riesgo Alcaide, A. (2005): "La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía", en *Telos*, Julio–Septiembre, Madrid, 64, pp. 45–51.

Rovira, J. (2008): *Consumering*, ESIC, Madrid.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península, Barcelona.

Scott, D.M. (2009): *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video and viral marketing to reach buyers directly*, John Wiley & Sons, London.

Vallés, M. S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Síntesis, Madrid.

Van Dijk, T. A. (1997): "El estudio del discurso", en VAN DIJK, T. A., *El discurso como estructura y proceso (vol. 2)*, Gedisa, Barcelona, pp. 21–65.

Victoria Mas, J. S. (coord.) (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Villafañe, J. (dir.) (1999): *Informe anual 1999: El estado de la publicidad y el corporate en España*, UCM, CAVP I, Madrid.

VVAA (1995): *Métodos de investigación en Psicología*, Síntesis, Madrid.

## 5. Notas

[1] Véase al respecto Fernández Blanco, Elena. *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Eduforma: Sevilla, 2007.

[2] Cuyos resultados más relevantes ya fueron apuntados en un breve texto titulado "La gestión publicitaria y de comunicación en el anunciante", editado por la AEA y presentado en su Asamblea General

[3] Un claro ejemplo de esto es el desarrollo de juegos promocionales en Internet, la aparición de comunidades virtuales, o el empleo de YouTube con fines comerciales, donde muchas veces los propios usuarios elaboran mensajes para las marcas comerciales o contribuyen en la difusión de los mismos.

[4] Así por ejemplo se empieza hablar de *consumering* (Rovira, J., 2009).

[5] En su fase inicial, dicho trabajo fue realizado por el mismo equipo de investigación compuesto por David Alameda, Juan Benavides, Elena Fernández y Nuria Villagra y la colaboración de Ángel Parada.


\* El presente artículo es el resultado de una investigación firmada con la Asociación Española de Anunciantes al amparo de un acuerdo marco de colaboración entre ésta y la Universidad Complutense de Madrid. Fue dirigida por Juan Benavides Delgado y, de acuerdo a dicho proyecto, la investigación fue desarrollada por cuatro investigadores que atendieron respectivamente al trabajo de campo, análisis, conclusiones y redacción del informe final. Este artículo detalla aspectos fundamentales inéditos derivados de dicha investigación, las principales conclusiones obtenidas así como algunas otras cuestiones que afectan directamente a la práctica de la comunicación del anunciante y que en la actualidad se siguen investigando por los autores firmantes.

## FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Benavides Delgado, Juan et al (2010): "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una

aproximación cualitativa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 159 a 175, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/890\\_UCM/12\\_Benevides\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR