

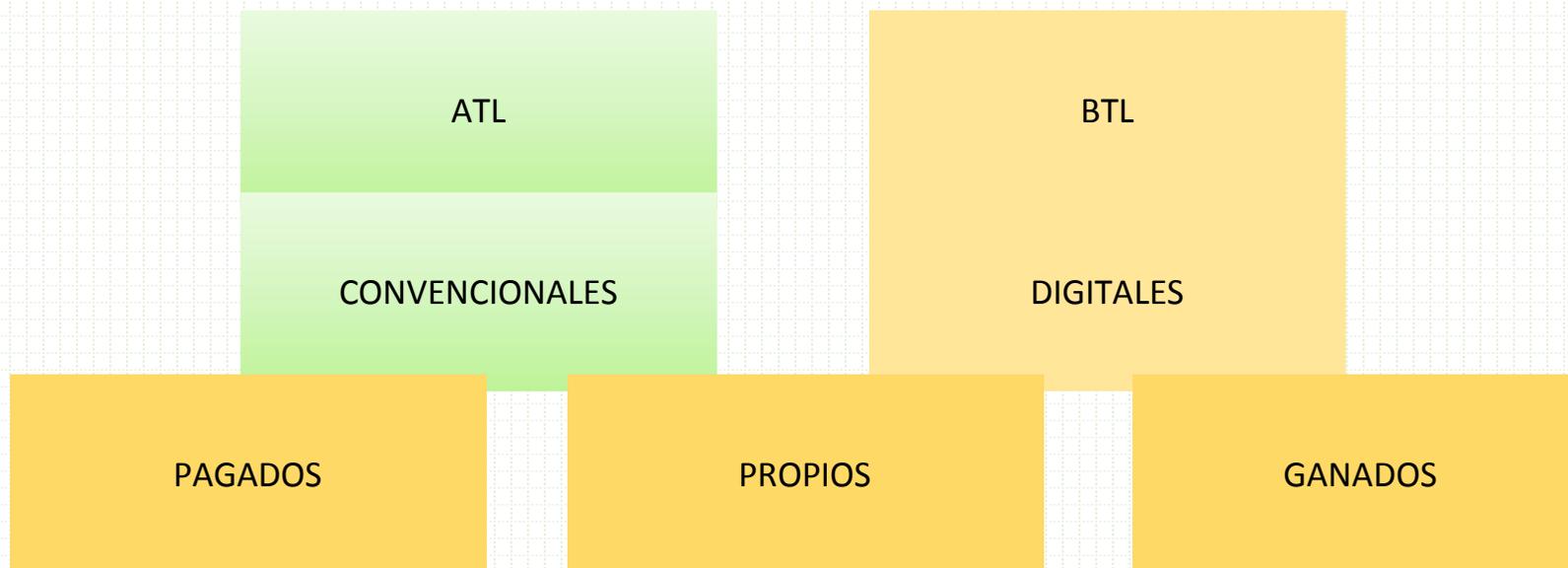


Estudio cualitativo sobre la perspectiva del anunciante y la calidad de los medios como soportes publicitarios

Observatorio de la publicidad 2016

Introducción
La evolución del 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



Se ha producido un cambio de paradigma que ha llevado a un escenario en el que los medios son “plataformas de contenidos” el lugar de “soportes para anuncios”



Introducción
Objetivo del estudio

Conocer los criterios, determinados y evaluados por el anunciante, que deberían ser atendidos por los diferentes medios de comunicación para establecer una relación de eficacia entre las marcas y sus públicos

- ✓ Analizar la visión general de los anunciantes ante el panorama actual de 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
- ✓ Valoración de la posición del consumidor ante la calidad de los medios

Medir las variables anteriores y determinar nuevas, para así buscar criterios de objetividad que permitan desarrollar una herramienta de evaluación operativa de la calidad de los medios que pueda utilizar la empresa anunciante.



*Introducción
El Estudio*

Un escenario definido por cuatro elementos dónde aparece una nueva variable

Anunciantes

Agencias

Medios

Consumidores

Contenidos

Metodología



Entrevistas en profundidad a anunciantes y agencias de medios

Enfoque metodológico



Ejes discursivos

Valores de
posicionamiento

*El discurso de los anunciantes
Visión atomizada de los medios*

“A los medios les pido que se sepan adaptar a lo que les estoy pidiendo”



Medios pagados

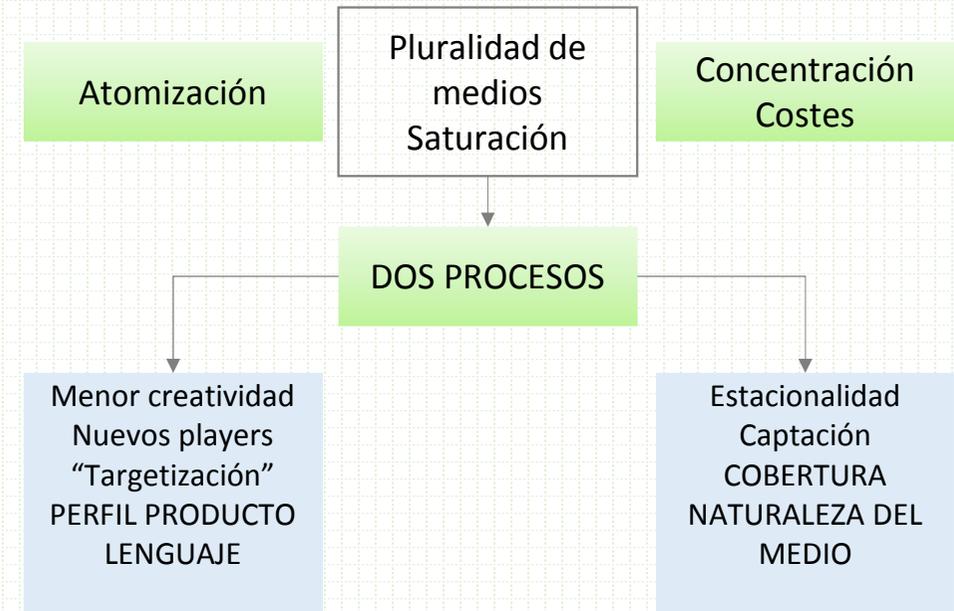
Gran peso en las planificaciones de los anunciantes
Falta de flexibilidad que en ocasiones exige el anunciante
No permiten ver directamente la conversión en ventas

Medios propios

Grandes herramientas de comunicación para muchos anunciantes

Medios ganados

Importantes para los valores propios de la empresa
Complemento a los medios convencionales

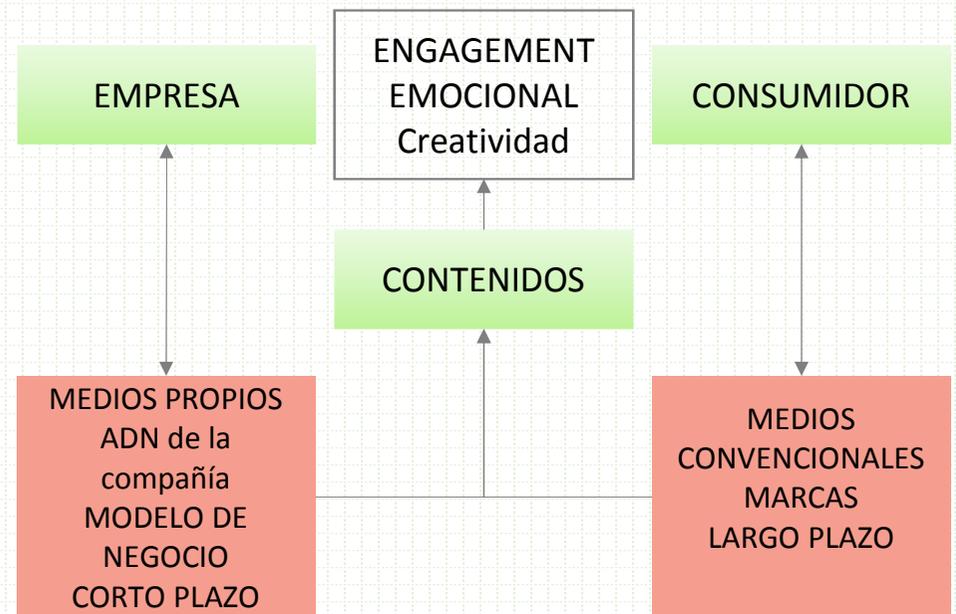


*El discurso de los anunciantes
Su relación con el consumidor*

Objetivo central: conexión emocional con los consumidores
"Misión imposible"

Los Anunciantes procuran construir una relación cercana y fuertemente emocional con el consumidor a través de la comunicación de sus valores asociados a las marcas pero también, a través de sus medios propios, el objetivo es el desarrollo de su modelo de negocio

La búsqueda del "engagement" con el consumidor genera contradicciones centradas en la utilización de diversos medios y con una única preocupación: los contenidos





*El discurso de los anunciantes
Gestión de contenidos*

No es lo mismo gestionar contenidos que GRP's
"Encontrar ese entorno adecuado con nuestro público objetivo y ofrecer contenidos de calidad"

Dificultad en la medición

MEDIOS PROPIOS Y GANADOS
(La observación se centra en el proceso)

confianza, personalización, practicidad, actualización, innovación, transparencia, globalidad, cercanía, inmediatez, engagement

La búsqueda del negocio y la personalización de la comunicación respecto a la compañía desde unos valores que afectan al proceso y que son difícilmente medibles

MEDIOS CONVENCIONALES
(La observación se centra en el dato)

dependencia de la marca, posicionamiento, cobertura, eficacia, notoriedad, afinidad, presión, recuerdo, GRPs

La búsqueda de la marca y el posicionamiento de la misma respecto a unos valores predeterminados y medibles

Facilidad en la medición

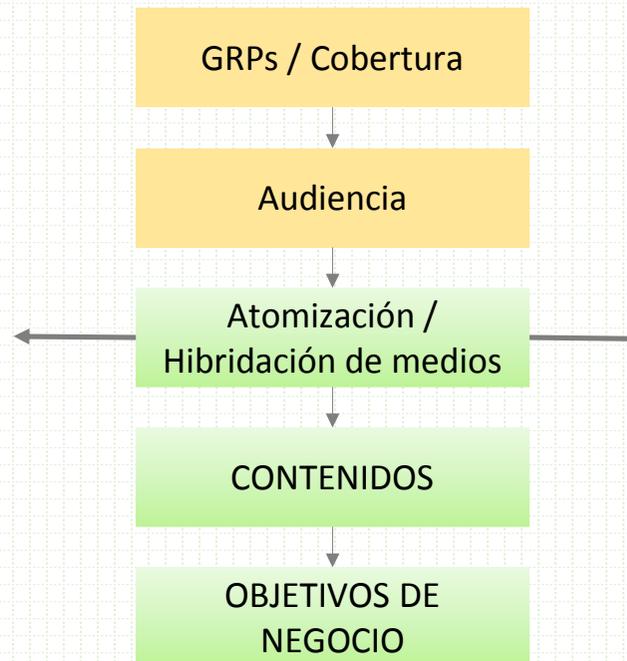
Las variables a considerar para definir a los medios son trasladadas de modo muy claro más al proceso que al propio medio
Concepto de mediación: necesidad de expertos en comunicación con una visión más global del proceso



*El discurso de las agencias de medios
Su papel de mediadoras*

Las agencias son mediadoras: búsqueda de confianza
“Nosotras tenemos que estar para que el consumidor se acerque al producto”

...se difumina el concepto de medio...



...para conseguir la relevancia de la marca se trabajan diferentes soportes



El discurso de las agencias de medios
Gestoras de contenidos

Los contenidos se convierten en pieza clave
“En los medios tradicionales se gestiona la marca y en los digitales se gestiona el negocio”

RESPECTO AL ANUNCIANTE
Ayuda en la gestión de los nuevos medios

Mediación
Confianza
Calidad (contenidos)
Organización de la complejidad
Inmediatez

RESPECTO A LOS MEDIOS
Similitudes con medios convencionales

Cobertura
Eficacia
Recuerdo
GRPS's

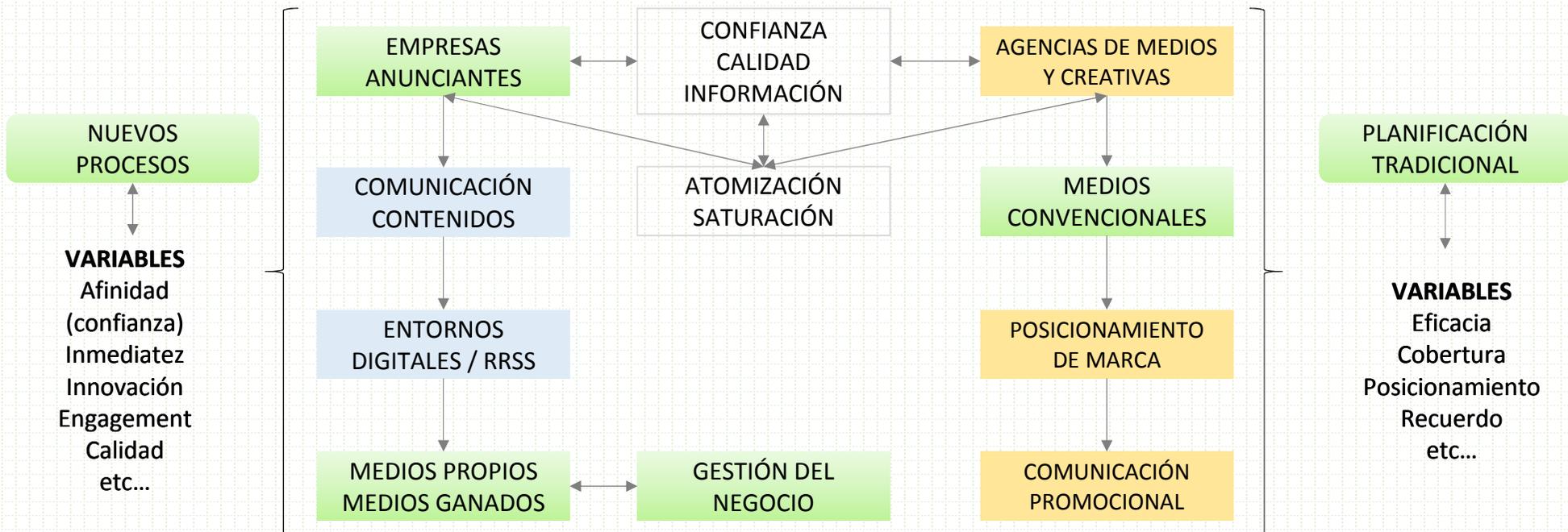
Los medios se convierten en plataformas para la transmisión de mensajes o incluso en un conjunto difuminado de formatos
Lo digital ha generado un nuevo papel para las Agencias de medios en su relación con los anunciantes, un negocio que algunos anunciantes no dominan



Primeras conclusiones



UN DOBLE PROCESO QUE VA IMPONIÉNDOSE





*Conclusiones
Anunciantes*

El eje central del proceso

El anunciante es el que mantiene el sistema y tiene que luchar con el gran entorpecimiento en la negociación con los medios, y con la dificultad del conocimiento y afinidad de sus consumidores

- Atomización y modelos de actuación diferentes.
- Los medios convencionales no proporcionan a los anunciantes el nivel de detalle exigido en una comunicación fragmentada y atomizada.
- 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 nuevas redefiniciones conllevan a que la búsqueda del engagement se sitúe en el centro de la propia comunicación.



*Conclusiones
Consumidores*

Búsqueda del link emocional

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

- Consume medios de modo diferente
- Confunde derechos con obligaciones
- Quiere la novedad pero a la vez es tradicional



Conclusiones
Contenidos

El eje central de la Comunicación

Se entiende que es la única vía para diferenciar a la marca y conectar con el consumidor pero a la vez genera contradicciones por la no obtención de resultados de negocio a corto plazo

- Este panorama expresa una visión del mercado absolutamente nueva y muy determinada por la innovación y una creatividad muy fragmentada y personalizada
- Los contenidos son el objetivo de la comunicación y el contexto de consumo es de naturaleza transversal e interactivo



Conclusiones Agencias de medios

Mantienen su papel de intermediación

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

- Tienen un papel complicado al tener que mantener un sistema de medios tradicionales que ha expresado su mejor hacer desde hace bastantes años con nuevos medios que emergen día a día a través de nuevos dispositivos y soportes.
- Están condicionadas por los modos de hacer de los anunciantes
- Observan dónde están los contenidos y buscan la confianza de las compañías y un nuevo papel de intermediación en un sistema de relaciones especialmente complicado



Conclusiones Medios

La audiencia por encima de todo

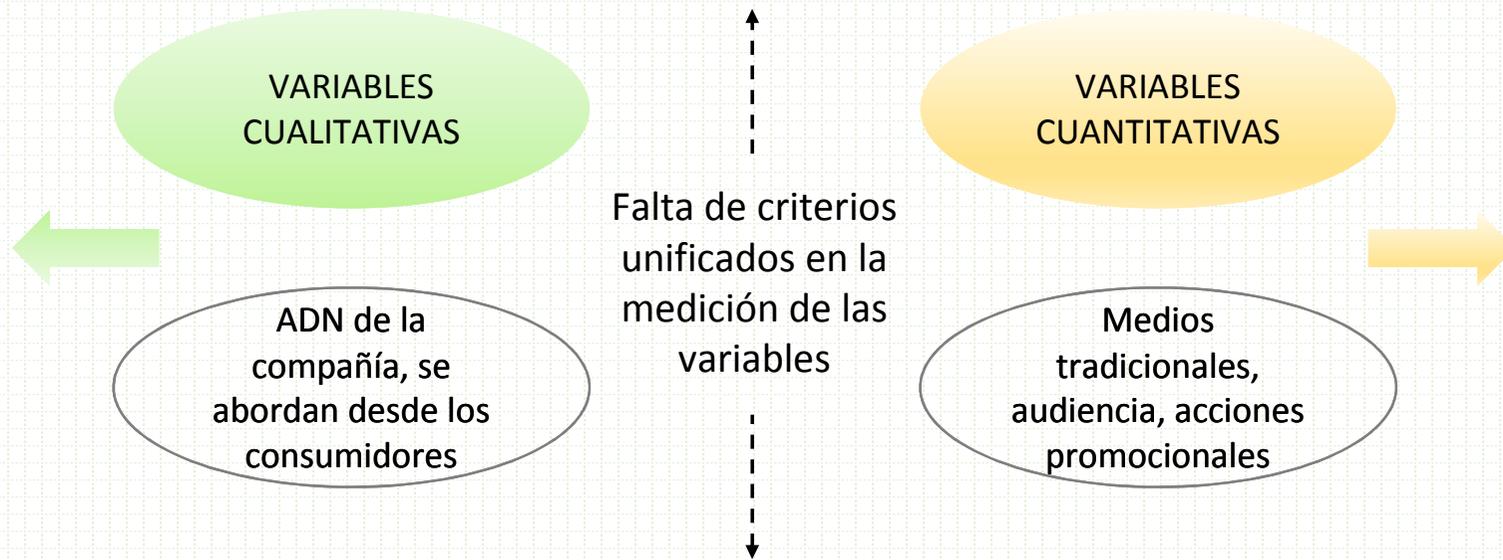
Persiguen el pedazo de la tarta abrumando con el exceso de publicidad en las televisiones comerciales y buscando, en lo posible, consolidar un sistema de financiación por encima de cualquier otra causa

- Ajenos a la preocupación de los anunciantes
- Problemas de “targetización”
- Mala definición de perfiles de audiencias
- Concentración mediática



*Conclusiones
Medición*

Aparición de nuevas variables





Gracias

**... y por favor,
contestad al
cuestionario 😊**