

Dra. Araceli CASTELLÓ- MARTÍNEZ*

Profesora Ayudante. Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es

La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo
Media agency in the new communicative scenario

Fecha de recepción: 03/04/2014

Fecha de revisión: 21/07/2014

Fecha de preprint: 04/10/2014

Fecha de publicación final: 30/12/2014

Resumen

La industria comunicativa vive un periodo de cambios profundos a los que la agencia de medios, uno de los actores principales en el mercado publicitario, no ha permanecido ajena. La transmedialidad de los contenidos, los nuevos formatos publicitarios en los diferentes medios, el *engagement* que demanda el anunciante o el fomento de la experiencia del usuario, entre otros aspectos, han revolucionado la definición de las estrategias de medios. Los objetivos del presente artículo pasan por analizar el papel actual de la agencia de medios en el mercado publicitario y estudiar las características de las estrategias de medios en el presente contexto comunicativo así como su integración en las estrategias de comunicación. La metodología se basa en una revisión bibliográfica de publicaciones dedicadas a la planificación publicitaria y la agencia de medios en base a una serie de palabras clave y en un análisis de los servicios que ofrecen las agencias de medios en sus páginas web. Los resultados destacan el papel estratégico que ha adquirido la agencia de medios en el actual escenario comunicativo, por una parte, y la integración y la transmedialidad que caracterizan hoy en día a las estrategias de medios, por otra.

Palabras clave

Agencia de medios; comunicación; investigación de mercado; marketing; medios sociales; publicidad.

Abstract

Communication industry lives a period of profound changes that the media agency, one of the key players in the advertising market, has not remained apart from. Transmediality of contents, new advertising formats in the various media, the engagement that advertisers demand or the encouragement of the users experience, among others, have revolutionized the definition of media strategies. The goals of the present article focus on analyzing the current role of the media agency in the advertising market and studying the characteristics of media strategies in the present communicative context as well as their integration in communication strategies. The methodology is based on a literature review of publications devoted to advertising planning and media agency on the basis of a series of keywords and an analysis of services offered by media agencies in their websites. The results highlight the strategic role that media agency has acquired in the current communicative scenario, on the one hand, and integration and transmediality that characterize the media strategies nowadays, on the other.

Keywords

Media agency; communication; market research; marketing; social media; advertising.

1. Introducción

El paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones ha obligado a las compañías que quieran ser rentables y eficaces a practicar una orientación empresarial hacia el cliente que, en el ámbito de la comunicación comercial, se ha visto favorecida por la filosofía 2.0 que han instaurado los medios sociales.

Desde el punto de vista del marketing, la concepción clásica de las cuatro P (*product, promotion, price, place*) da lugar a un marketing inverso con una única variable: el cliente. El marketing 3.0 (Kotler, 2011) ha dejado de ser meramente transaccional, se caracteriza por ser relacional y experiencial y busca estrategias que desarrollen la satisfacción y la lealtad del cliente.

En este contexto, los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas (Kotler, 2011), en la era de la cultura participativa y la comunicación colaborativa. La búsqueda del diálogo constante con el público lleva a los profesionales de la comunicación a diseñar estrategias multimedia que sean capaces de generar *engagement* con el usuario, presenten a productos, servicios y marcas de una manera transparente, cercana y comprometida y transmitan una serie de valores corporativos a través de contenidos que aporten un valor añadido:

Desde el entorno de la Comunicación los cambios acontecidos desde los ámbitos de las Telecomunicaciones están mostrando tendencias que reafirman la necesidad de un profundo cambio por parte de las empresas e instituciones a la hora de planificar sus estrategias a partir de una comunicación que ha de ser fluida, activa, experiencial, pertinente y generadora de relaciones presentes y futuras (De Salas, 2012: 20-21).

Esta nueva visión en el marketing empresarial y, dentro de él, en la comunicación corporativa y publicitaria entendida como una comunicación estratégica (Pérez González, 2008: 525), comulga con la nueva teoría estratégica y la visión transdisciplinar que la caracteriza (Pérez, 2007: 10), como “nuevo paradigma teórico basado en la interacción participativa y relacional” (De Salas y Pérez González, 2010: 56).

El segundo de los siete grandes cambios que define Pérez González (2007: 14) para la nueva teoría estratégica, el paso del actor racional al hombre relacional, del hombre económico al hombre humano (Pérez González y Massoni, 2009: 113), se ha visto ejemplificado dentro de la industria de la comunicación corporativa y publicitaria con el protagonismo adquirido por el consumidor en el discurso de empresas y marcas.

La nueva teoría estratégica también destaca como seña de identidad el mundo complejo, dinámico y caótico en el que se desarrolla (Pérez González, 2007: 21), aspecto que en el contexto de la comunicación comercial puede verse claramente con el continuo surgimiento de nuevos formatos y nuevos soportes publicitarios, así como de “nuevos planteamientos de modelos de agencia y nuevos planteamientos estratégicos de comunicación” (De Salas y Pérez González, 2010: 58). Como afirman Pérez González y Massoni (2009: 424), “necesitamos repensar a la comunicación desde nuevos paradigmas y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido”.

Además, “la nueva teoría estratégica nos propone pasar de la propaganda y de la venta a la conectividad y a la generación de significación” (De Salas y Pérez González, 2010: 61),



aspecto ejemplificado con la transmedialidad, la viralidad, la experiencia multiplataforma y el *storytelling* en torno a la marca necesarios hoy en día en las estrategias comunicativas.

En definitiva, la nueva teoría estratégica implica una constante capacidad de adaptación a los cambios y, en este sentido, el nuevo escenario comunicativo ha obligado a los actores del mercado publicitario, entre ellos a la agencia de medios, a una renovación continua.

2. Marco teórico

2.1. El nuevo escenario comunicativo

El sector publicitario sufre desde 2007 un acusado descenso en la inversión publicitaria, siendo uno de los mercados que más se han visto afectados por la crisis que afecta al universo capitalista (Caro, 2009: 9). De acuerdo con los datos de InfoAdex, de 1999 a 2013 la inversión publicitaria ha descendido un 16,6%. De 2012 a 2013 la caída fue del 8%.

Sin embargo, el periodo de cambios profundos que vive en general la industria comunicativa no sólo se debe a la caída de la inversión en comunicación y publicidad, sino también a otros factores como el papel más proactivo y crítico del ciudadano, sus nuevas actitudes de compra y consumo, la digitalización y la filosofía 2.0 propia de entornos colaborativos como los medios sociales o la búsqueda por parte de los anunciantes, en respuesta a la saturación de la publicidad convencional, de nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, más eficaz y más rentable, que logre conectar emocionalmente con ella.

La revolución que las nuevas tecnologías, caracterizadas por ofrecer entornos colaborativos y participativos, han producido en la industria comunicativa es tal que ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias” (Bryant y Miron, 2004: 697).

La sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008: 113-114), que reivindican el rol activo del receptor, y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación en el “diálogo posmoderno con las audiencias” (Pérez-Latre, 2003: 322), obligan a medios de comunicación y anunciantes a poner en práctica una comunicación participativa, experiencial y empática, en respuesta a la “dimensión interactiva del usuario” (Marshall, 2004: 51), un ciudadano *multitasker* que consume contenidos multiplataforma de manera simultánea.

El modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis (Scolari, 2008: 73) y la interactividad de los medios digitales genera una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción-emisor y consumo-receptor):

al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parfraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje (Scolari, 2008: 98).

Además de audiencia, público y consumidor, el destinatario de estas nuevas fórmulas comunicativas se convierte en “co-productor, distribuidor y consumidor” de contenidos

(Bermejo, 2008: 49), en el contexto de una cultura participativa en la que la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales ya no tiene sentido, y la comunicación eficaz pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al *crossuser* (Gil y Romero, 2008), según la filosofía 2.0.

Los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo, también en el ámbito de la publicidad. Apunta Madinaveitia (2010: 49) que:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

En el presente panorama mediático, caracterizado por el cambio constante y la diversificación de medios, las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de llevar a cabo una “*Integrated Communication Strategy*” (Victoria, 2005: 51) y los profesionales de la comunicación se encuentran ante el reto de diseñar estrategias plenamente integradas con las que adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor y contenidos con los que generar conversaciones con los usuarios, en búsqueda de un nuevo enfoque: el de la transmedialidad.

El concepto de narrativas *transmedia* fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, destacando cómo la convergencia de medios hacía inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013: 23). Podemos decir que las narrativas *transmedia* son historias contadas a través de múltiples medios, concebidos y producidos de manera integrada.

Con la difusión de fronteras entre medios que ha dado lugar a la transmedialidad, cualquier contenido al que denominamos *offline* está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional (Tomé, 2011: 57). El autor afirma que “todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección”. Además, los hábitos de exposición a los medios han cambiado, debido al consumo de contenidos multimedia de manera simultánea por parte del usuario que ha motivado la digitalización y a la mayor conectividad entre los individuos que forman parte del público destinatario de los mensajes corporativos y publicitarios.

Las nuevas tecnologías “afectan a los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias” (Pérez-Latre, 2011: 43). En la era de la post-interrupción, caracterizada entre otras cosas por la fragmentación de las audiencias debido a la multiplicidad de canales, la comunicación corporativa y publicitaria debe basarse en una distribución de contenidos *hipermedia* y multiplataforma. Transmedialidad y cultura participativa van de la mano en la nueva era de la comunicación, y ejemplo de ello son fenómenos como el de la televisión social.

La transmedialidad permite generar historias multicanal y ofrecer a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales. Además, en la era postpublicitaria que vivimos (Solana, 2010), los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje.

Empresas, productos y marcas se enfrentan a la necesidad de practicar una comunicación emocional, de interactuar con un ciudadano más comprometido y de contar historias a través de un *storytelling* cercano, coherente, transparente y creíble, que logre ofrecer una propuesta de valor al cliente, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.

La empresa debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario.

Por tanto, la marca requiere de una nueva forma de comunicar que logre conectar emocionalmente con el público, no sólo debido al cambio de paradigma en la comunicación empresarial y publicitaria que venimos comentando, sino también por la presencia continua de la crisis en el imaginario colectivo, que ha llevado a los profesionales de la comunicación a narrar historias que conecten con el ciudadano en los mensajes de las marcas y a hacer un llamamiento al optimismo y al compromiso con unos valores.

Las marcas se dirigen así, a las personas, reforzando los mecanismos de empatía, y optan por hablar al corazón de la gente. En este sentido, afirman Fernández, Alameda y Martín (2011: 135) que:

En esta línea, la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...). Las historias reales de la gente ganan terreno frente a los mensajes anodinos de productos a los que nos tiene acostumbrados la publicidad.

La publicidad está asumiendo, así, un papel de animador social, involucrándose con el ciudadano ante la crisis de confianza que acompaña a la crisis económica. Mensajes como "Miremos el nuevo año con #positividad" de Coca-Cola, "#yocreoenmi" de Dove o "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida" de Campofrío son un claro ejemplo de la apelación a valores relacionados con el trabajo en equipo, el afán de superación, el sentido de comunidad, el esfuerzo y el positivismo. En definitiva, las marcas se presentan de una manera transparente, cercana y comprometida. Ejemplo de ello es el vídeo de McDonald's Canadá en el que se explica cómo se retocan las imágenes de las hamburguesas para su cartelería (imagen 1):



Imagen 1: Vídeo de McDonald's sobre el retoque de sus fotografías



Fuente: <http://bit.ly/OLwRVk>

La disrupción de los clásicos modelos publicitarios también ha sido motivada por la atomización de audiencias. Si comparamos el 52% de la cuota que un canal televisivo podía reunir en 1990 sobre un total de diez canales frente a la máxima audiencia en torno al 18% de cuota de pantalla que un canal entre más de 100 canales puede alcanzar actualmente si el programa de televisión tiene éxito, el fenómeno de la fragmentación de audiencias es más que evidente.

La necesidad de la marca de entablar un diálogo con el usuario obliga a una mayor segmentación del *target* en la planificación y de un *media mix* que no sólo permita la interacción con el consumidor, sino también, o como consecuencia de ello, la personalización del mensaje. En suma, una planificación publicitaria más efectiva y eficiente. Para Scolari (2009: 245), las particularidades de la comunicación digital interactiva hacen que:

en esta economía posfordista en la cual estamos inmersos, los medios no puedan seguir apostando por las audiencias masivas (esas multitudes que la empresa de comunicación ofrecía en bandeja a sus anunciantes) y deban reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario.

Ante la fragmentación de audiencias, la investigación sobre el consumidor, sus actitudes, hábitos de exposición a los contenidos mediáticos y relación con las marcas, se convierte en la piedra de toque para identificar *insights* a partir de los cuales definir soluciones comunicativas eficaces.

Perfiles de individuos, desde el punto de vista sociodemográfico y psicográfico (hábitos, actitudes, estilos de vida) deben cruzarse con el consumo de contenidos en un *behavioural targeting* que posibilite la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias. El *behavioural targeting* permite ofrecer al usuario publicidad de valor, que redunde en contactos cualificados para el anunciante, en tanto en cuanto es una publicidad afín a los contenidos que le interesan al usuario y a lo que está buscando en cada momento. La transformación continua que vive la oferta de fórmulas publicitarias obliga al desarrollo de una investigación continuada sobre el consumidor y cómo se expone a estos espacios.



En un contexto de retracción de la economía, el consumidor actual está más formado e informado, tiene una actitud más reflexiva y crítica y realiza compras más inteligentes, compartiendo opiniones y experiencias a propósito de productos y servicios a través de los medios digitales. Todo ello requiere de nuevas estrategias de aproximación basadas en la investigación de mercados. La reinención del modelo publicitario pasa por conocer al consumidor, escucharle y conocer sus necesidades y expectativas para así hacerle llegar el mensaje dónde, cómo y cuándo sea bien recibido.

Gracias al cúmulo de datos recogidos y analizados procedentes de la actividad de los usuarios en los entornos digitales, y dada la tendencia de los consumidores a compartir más información sobre ellos mismos, las empresas disponen de un volumen de datos cada vez mayor gracias a espacios como las redes sociales. Estos macrodatos (*big data*) y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management*) facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas.

En lo que a fórmulas publicitarias se refiere, el nuevo escenario ha motivado la aparición de nuevas soluciones que, en general, ansían priorizar la experiencia del usuario (*experience design*)¹ y generar valor añadido, adaptando la comunicación a la usabilidad de cada dispositivo para fomentar la transmedialidad.

Ejemplo de estas nuevas fórmulas publicitarias son la aplicación de la publicidad a la televisión social, el *branded content*, el *social media marketing*, el *real time social marketing*, el *digital signage* o el *ambient marketing*.

Ante la amplia penetración de las redes sociales, soportes como las cadenas de televisión entienden que los usuarios no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido de sus programas en base a estas opiniones formando parte de la gran red social. La expresión televisión social se refiere al uso de canales alternativos, como las plataformas sociales, como espacios de interacción y conversación en torno a lo que sucede en los contenidos emitidos por televisión.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, la televisión social abre nuevos horizontes al anunciante, que tiene la posibilidad de amplificar la difusión de su mensaje, siempre y cuando éste se integre en el discurso del programa televisivo, y puede plantear nuevas acciones que motiven la interacción con el usuario a través de la segunda pantalla.

El *branded content* es un ejemplo de la difusión de los límites entre información, entretenimiento y publicidad distintiva de los contenidos compartidos en el contexto de la cultura participativa. Este nuevo formato publicitario permite transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella, de tal manera que la empresa crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20).

La marca se presenta así de manera menos agresiva, ofrece contenidos relevantes, construye una mayor vinculación con el prosumidor (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 86-87) y provoca una respuesta activa por parte del consumidor, teniendo en cuenta el papel que juegan las redes sociales en la difusión de los contenidos.

Con respecto al *social media marketing*, la explosión de los medios sociales ha hecho que plataformas como Facebook y Twitter se empleen como canales de comunicación

empresarial y publicitaria, venta y atención al cliente, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sin olvidar la importancia de la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de conversación sobre temáticas como las empresas y las marcas que representan hoy en día las redes sociales.

Además, vivimos en la era del marketing en tiempo real (*real time social marketing*). La dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conversar con el usuario que se presente.

El marketing de éxito se hace hoy en tiempo real, y ello implica para los profesionales de la comunicación, especialmente para los responsables de la planificación publicitaria, un conocimiento 24/7 de los medios a través de los cuales la marca ha de hacer llegar el mensaje y de los contenidos que los usuarios comparten en ellos. La inmediatez de la conversación en medios sociales ha posibilitado este marketing del “*just-in-time*”, muy vinculado a la gestión de la reputación online de la marca (*Online Reputation Management*).

Como una evolución de la publicidad exterior y en el lugar de venta, el *digital signage* sigue la misma tendencia a la transmedialidad, el consumo multipantalla y la búsqueda de la interacción con el usuario que otras acciones descritas. Esta nueva disciplina, conocida como la cuarta pantalla, permite ofrecer contenidos dinámicos, personalizados e interactivos.

Por su parte, el *ambient marketing* es un ejemplo de la complejidad que ha alcanzado hoy en día el ámbito de la planificación de medios, puesto que cualquier objeto/espacio es susceptible de convertirse en soporte publicitario. El *ambient marketing* se caracteriza por integrar la marca en el entorno de manera impactante, tomando elementos cotidianos para reinventarlos con una finalidad comunicativa o publicitaria en beneficio de la marca y el producto.

Con este nuevo escenario comunicativo que hemos descrito, los profesionales de la comunicación y la publicidad se han visto obligados a redefinir las estrategias comunicativas, y este replanteamiento afecta de manera directa a uno de los ámbitos clave en el mercado publicitario, como es la investigación y la planificación publicitarias.

2.2. La investigación y la planificación de medios

En este apartado del marco teórico vamos a definir en qué consisten la investigación y la planificación de medios y a explicar las principales funciones que se llevan a cabo en este sector de la comunicación publicitaria, con el fin de ofrecer una base de conocimiento sobre este ámbito previo al trabajo de campo, en el que se analizará cuáles son y cómo son las tareas que realiza la agencia de medios en el actual escenario comunicativo.

Podemos definir la investigación de medios como “aquella rama de la investigación comercial que tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la publicidad” (González y Prieto, 2009: 236). Ortega (1999: 153) la define como la parte de la investigación publicitaria “que se ocupa del estudio de los medios publicitarios convencionales”, afirmando que “su objetivo esencial es el conocimiento de los medios

para que a partir del mismo pueda realizarse la planificación de medios más conveniente para el anunciante”.

La investigación de medios se centra en dos realidades: el individuo como receptor de los medios y los soportes publicitarios. Este conocimiento de los medios y sus audiencias será la base para alcanzar en la tarea de planificación de medios la solución más eficaz en la aplicación de los recursos disponibles (Ortega, 1999: 153) para la inserción en los medios de una campaña publicitaria.

Con respecto a la planificación de medios publicitarios, González y Carrero (2008: 532) la definen como la “técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes y a colocar los anuncios de manera que colaboren eficazmente a la consecución de los objetivos publicitarios”. Se trata de:

aquella parte de la planificación publicitaria relacionada con la selección de medios y soportes, así como la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria para contribuir al logro de metas comerciales (Ortega, 2004: 193).

Para Díez de Castro (1993: 337), es el “conjunto de operaciones para la selección de los soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes en una campaña publicitaria”. Sissors y Bumba (1990: 1) hablan de planificación de medios como la “serie de decisiones estratégicas que tienen como consecuencia la selección de determinados medios y vehículos, a fin de transmitir mensajes publicitarios a potenciales compradores de un producto o marca”.

A partir del análisis realizado en la investigación de medios, la planificación de medios es un proceso estratégico de toma de decisiones en el que se evalúan los medios y soportes que se pueden utilizar en la campaña, se seleccionan los más adecuados para hacer llegar el mensaje al mayor número de personas del público objetivo y se define la distribución de los anuncios en ellos en un periodo de tiempo definido, con el fin de alcanzar los objetivos de medios previamente definidos, que estarán al servicio de los objetivos de publicidad, comunicación y marketing, con la mayor rentabilidad y optimización del presupuesto y de los recursos disponibles.

Como vemos, investigación y planificación de medios son indisolubles. La tarea del planificador se basa en la información sobre la oferta de espacios publicitarios en los distintos soportes de cada medio publicitario, por una parte, y la población a la que va dirigida la publicidad y su comportamiento en tanto que audiencia de los medios, por otra.

Ambas realidades, objeto de estudio de la investigación de medios, son la información necesaria para que el planificador realice su trabajo y pueda tomar una serie de decisiones que, básicamente, consisten en:

- a) la selección de los medios y soportes más adecuados para alcanzar al mayor porcentaje de público objetivo.
- b) la distribución del presupuesto de medios entre los tiempos o espacios publicitarios de los medios y los sopores seleccionados.
- c) La elección de los formatos publicitarios más convenientes.
- d) La disposición de los anuncios a lo largo del periodo de la campaña.

Es importante insistir en la eficacia necesaria en la planificación de medios para conseguir unos objetivos concretos; "se necesita que el camino elegido sea el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido" (González y Carrero, 2008: 44). Las decisiones que se toman en el proceso de planificación de medios van a determinar la consecución de los objetivos de medios y su contribución a los objetivos de marketing del anunciante.

Igualmente, la necesidad de definir el mix de medios con la mayor rentabilidad posible hace que una de las funciones que acompaña a la planificación de medios sea la negociación previa a la contratación de los espacios publicitarios de los soportes que se pretende incluir en el plan.

La tarea de investigación y planificación de medios va a dar como resultante un plan de medios, a partir de las siguientes fases:

1. la investigación, mediante la cual se recopila la información necesaria. El punto de partida siempre será el análisis de situación incluido en el *briefing* de medios planteado.
2. la evaluación, en la que se analizan los medios, las características del público objetivo (describiéndolo con variables sociodemográficas y psicográficas y cuantificándolo en términos de audiencia), la inversión en medios llevada a cabo por la competencia, etc. En muchas ocasiones los resultados de la evaluación se sintetizan en un análisis DAFO enfocado a la estrategia de medios.
3. la decisión, en la cual, a partir de las dos etapas anteriores, se definen unos objetivos de medios en términos cuantitativos y cualitativos y en base a los objetivos de marketing, comunicación y publicidad transmitidos en el *briefing*, así como una estrategia, seleccionando los medios más convenientes para el plan en base al presupuesto disponible.
4. la ejecución, en la que finalmente se lleva a cabo la planificación táctica, es decir, la selección de soportes dentro de cada medio, la distribución de las inserciones en el tiempo, la negociación de las tarifas publicitarias, recargos y condiciones de inserción y la compra de los espacios publicitarios.

Pero la investigación y la planificación de medios no sólo se componen de estas cuatro fases ni acaban con el lanzamiento de la campaña tras la aprobación del plan por parte del cliente; tan importante como todas estas fases es la etapa de la evaluación posterior, con un análisis de resultados obtenidos en comparativa con los objetivos inicialmente planteados.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Una vez revisadas las características del actual escenario comunicativo en el que ejercen las agencias de medios y las tareas que, como servicios principales, se le atribuyen dentro del proceso de definición, creación y difusión de la comunicación publicitaria, los objetivos del presente artículo pasan por:

- a) analizar el papel actual de la agencia de medios en el mercado publicitario a través de la revisión de su evolución histórica y de los servicios que ofrece hoy en día.

- b) describir las características de las estrategias de medios en el presente contexto comunicativo así como su integración en las estrategias de comunicación.

La hipótesis de partida destaca el papel estratégico que ha adquirido la agencia de medios como asesora en comunicación, desde un enfoque integral y holístico, gracias a la oferta de un abanico de servicios que engloban todo el proceso publicitario y que han venido a complementar aquellos en los que, de origen, sus profesionales eran especialistas, a saber, la investigación y la planificación de medios.

La metodología se basa, por una parte, en una revisión bibliográfica de publicaciones identificadas a partir de una serie de palabras clave a través de Dialnet (<http://dialnet.unirioja.es/>) y de Google Scholar (<http://scholar.google.es/>), tanto del ámbito académico como del profesional. Estas palabras clave son: agencia de medios, central de medios, central de compras, planificación publicitaria, planificación de medios, investigación de medios, investigación publicitaria, estrategia de medios, estrategia de publicidad, estrategia publicitaria y medios publicitarios. Para la selección de fuentes se ha dado prioridad a aquellas publicaciones procedentes del ámbito académico.

Por otra parte, se realiza un análisis de contenido de las páginas web de las veinte agencias de medios más importantes en España por inversión controlada gestionada en 2012, de acuerdo con el listado ofrecido por el “Estudio InfoAdex de agencias de medios 2013”², identificando los servicios en comunicación que ofrecen dentro de la sección para tal fin, en el caso de que exista dentro del menú de sus *websites*. A partir de la revisión de estos espacios se realiza un listado de servicios identificados ordenados de mayor a menor frecuencia de aparición que nos va a permitir analizar en los resultados el papel actual de la agencia de medios dentro del proceso publicitario.

Igualmente, para identificar las características de las estrategias de medios y su integración en las estrategias de comunicación, se seleccionan como *case studies* las acciones de comunicación galardonadas en las categorías de medios de las tres últimas ediciones (2011-2013) de los festivales publicitarios “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” y los “Premios a la Eficacia” de la Asociación Española de Anunciantes.

4. Resultados

4.1. Evolución histórica de la agencia de medios

La investigación y la planificación de medios tienen hoy una enorme importancia dentro del proceso de elaboración de campañas publicitarias aunque no siempre ha sido así. Durante algunos años, sobre todo en España, la labor de planificación y compra de espacios en los medios fue considerada como algo secundario en el proceso publicitario, acaparando la creación del discurso todo el protagonismo.

Las agencias de medios han vivido una evolución mucho mayor que las agencias de publicidad, y en un intervalo de tiempo menor, de apenas cuarenta años, como veremos en este apartado, si tenemos en cuenta que la primera central de compras que se creó en España como tal, Media Planning, se fundó en 1978.

La incorporación de Televisión Española al panorama mediático en 1956 y la puesta en marcha por parte de la cadena de televisión estatal de un sistema de subasta de su



espacio publicitario generaron toda una carrera especuladora y convirtieron a la distribución a medios en un auténtico campo de batalla. La regulación de la actividad publicitaria llegó con la promulgación de la Ley 61/64 de 11 de junio, conocida como el Estatuto de la Publicidad y, dos años más tarde, con la publicación del Registro General de Publicidad, de 5 de abril de 1966, origen histórico y legal de las agencias de publicidad de distribución a medios o distribuidoras, que quedan definidas en su artículo 6 como:

Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dediquen profesionalmente y por cuenta de las Agencias de Publicidad a distribuir órdenes publicitarias a diferentes medios de difusión. Estas agencias en ningún caso podrán tratar con los anunciantes.

El Reglamento expresaba de manera explícita que las distribuidoras eran empresas que obtenían una autorización para ejercer su actividad de distribución de órdenes publicitarias, pero que única y exclusivamente podían cursar órdenes provenientes de las agencias, no de los anunciantes. Por ley, las distribuidoras dependían de las agencias para sobrevivir ya que eran el interlocutor obligado entre agencias de publicidad y medios. Su función era más económica que técnica, puesto que se limitaba a concentrar volumen de compra de espacios publicitarios.

La regulación de las distribuidoras fue vista con buenos ojos por parte de las agencias de publicidad, puesto que, además de obtener un mayor *rappel* facturando a través de las distribuidoras que ellas mismas directamente al medio, las descargaba de un trabajo entendido como de mera gestión administrativa realizada por sus infravalorados departamentos de medios y les permitía dedicarse a la creatividad aplicada al mensaje publicitario, que consideraban el valor diferenciador de sus servicios.

Estas ventajas hicieron que las agencias de publicidad no vieran la importante operación comercial de fondo de la actividad de las distribuidoras, la consecución de descuentos significativos por facturación acumulada, especialmente cuando las distribuidoras trabajaban para varias agencias de un mismo grupo empresarial. Gracias a estos descuentos, las distribuidoras, como antecedente directo de las centrales de compras, adquirieron poder en el panorama publicitario (Castellblanque, 2001: 92).

En este contexto, las centrales de compra iniciaron su actividad a finales de la década de 1970, con el objetivo de negociar y comprar tiempo y espacio de los soportes en grandes volúmenes para obtener mejores condiciones que las que ofrecían las agencias de publicidad y dando respuesta a lo que el cliente estaba demandando: relacionar directamente al anunciante con el medio.

Para evitar la ilegalidad, las centrales se inscriben como agencias de publicidad general, aunque ofreciendo exclusivamente el servicio de medios. De esta manera, no solamente eran intermediarias entre la agencia de publicidad o técnica y el medio, sino también entre el anunciante y el medio, lo que supuso una ruptura publicitaria puesto que por primera vez las centrales entraban en contacto con el anunciante de manera directa.

A diferencia de lo que sucedió con el nacimiento de las distribuidoras, las centrales de compra fueron vistas con desconfianza, especialmente por parte de las agencias de publicidad, que las tachaban de traidoras, intrusas y oportunistas³ y en las publicaciones especializadas de aquella época expresaban esta inquietud (Pérez Ruíz, 2005: 168),

reflexionando sobre si iban a tener que dedicarse únicamente a la creatividad de las campañas.

Tras el inicial rechazo por parte del sector y siguiendo la estela de Media Planning, creada en 1978 por José Martínez Rovira, la profesión se mostró conciliadora con las centrales y reconocieron sus ventajas⁴ y agencias y grandes grupos publicitarios reaccionaron y comenzaron a crear sus propias centrales de compra integradas en sus estructuras, ante el temor de que los anunciantes fueran captados por Media Planning, al mismo tiempo que otras independientes aparecieron en escena.

Para el anunciante, la central de compras supuso la posibilidad de separar la creatividad de la compra de medios, eligiendo para cada servicio al proveedor que le interesara. El Estatuto le obligaba a tener que pagar el doble peaje de la agencia de publicidad y la distribuidora, ya que la cadena anunciante-agencia-distribuidora-medio le prohibía relacionarse directamente con el medio. Esta situación lleva al anunciante a plantearse cómo podría contactar directamente con la distribuidora (evitando pasar por la agencia) o incluso con el medio, motivado principalmente por varias circunstancias.

El anunciante no ocultaba su descontento con los departamentos de medios de las agencias de publicidad, que se habían anquilosado, con nula inversión en investigación y poco conocimiento del mercado de los medios. Tampoco las distribuidoras gozaban de la confianza del anunciante, ya que su situación de monopolio les había llevado a trabajar como oficinas de administración en las que la investigación de medios brillaba por su ausencia. Además, la demanda publicitaria estaba elevando las tarifas publicitarias, hecho que obligó al anunciante a revisar la rentabilidad de sus inserciones y barajar opciones para ajustar la inversión.

La aparición de la central de compras no sólo puso en relación al anunciante con el medio de manera directa, algo a priori prohibido por el Estatuto de Publicidad, sino que también proporcionó al anunciante un servicio de medios más definido y coherente que el ofrecido por la agencia de publicidad, con un equipo especializado, y unas ventajas económicas mayores que las que ofrecían hasta entonces las distribuidoras.

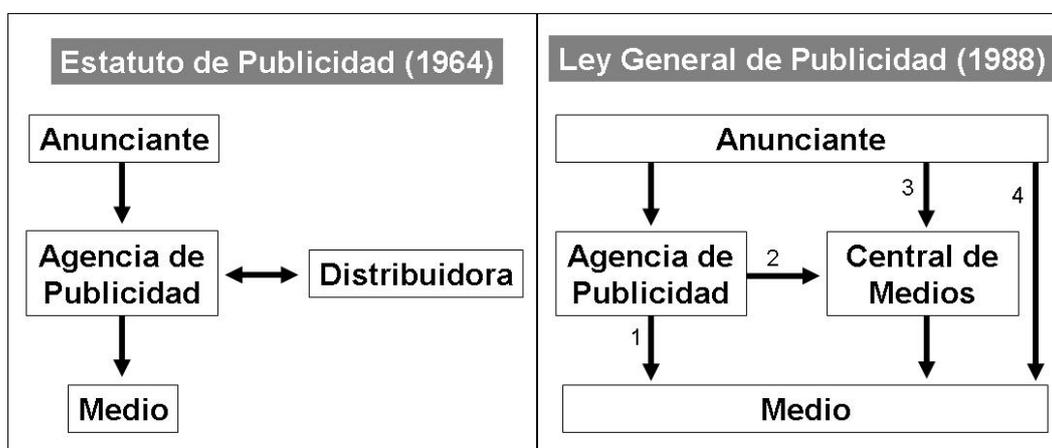
En la década de 1980 las centrales consolidaron su posición en la industria publicitaria y las agencias de publicidad fueron perdiendo progresivamente la gestión y la compra de los medios. Son las propias centrales las que reivindican el nuevo concepto de central de medios para evitar ser confundidas con las distribuidoras y dejando claro que su función iba más allá de la reserva y compra de espacios, incorporando progresivamente a la negociación y compra los servicios de planificación, primero, e investigación, después.

La tarea de planificación se convierte, así, en el elemento diferencial de las centrales de medios y, dentro de ésta, su vertiente táctica, y las centrales insisten en que el orden de las prioridades de los servicios que ofrecen es éste: investigación, planificación de medios y reserva o compra de espacios en los medios.

Con la promulgación de la Ley General de Publicidad en 1988 se derogaría el Estatuto de 1964 y se consolidaría la posición de las centrales de medios en la industria publicitaria, al eliminar la forzosa cadena impuesta por el Estatuto y por la cual el anunciante no podía tratar directamente ni con la distribuidora ni con el medio. A partir de entonces, el anunciante tiene vía libre para contratar los espacios publicitarios de los medios a través de distintos canales:

- a través de la agencia de publicidad. Aunque la tendencia fue externalizar el servicio de medios, si la agencia de publicidad todavía contaba con departamento de medios podía contratar directamente el espacio a los medios (1). De no ofrecer el servicio de medios, la agencia podía contratarlo con una central de medios (2), siendo lo más común si ésta pertenecía a un grupo de comunicación con central de medios propia que lo derivara a la central del grupo.
- Contratando directamente los servicios de una central de medios (3).
- El anunciante también tenía la posibilidad de ponerse en contacto con el medio, de manera directa (4).

Figura 1: Del Estatuto de Publicidad a la Ley General de Publicidad



Fuente: elaboración propia

La última generación en la evolución histórica de la agencia de medios se desarrolla desde la década de 1990, cuando adquiere esta concepción. No obstante, la rápida evolución que ha vivido en apenas 25 años nos permite identificar dentro de esta generación tres fases distintas, según se consolidan en la agencia de medios los servicios de investigación (1989-1995), planificación estratégica (1996-2006) y marketing global de medios (2007-actualidad).

En la agencia de medios, el valor añadido para el anunciante ya no es sólo el volumen, sino también el análisis a través de la investigación y la planificación (Extebarria, 2005: 106). Además, la función de la agencia de publicidad, en su sentido histórico, incluía los servicios que ahora han pasado a desempeñar las agencias de medios y no hay que olvidar que, al amparo del Estatuto de Publicidad, las centrales nacieron inscritas como agencias de servicios plenos, por lo que cumplían el sentido etimológico de la palabra agencia.

La aparición de nuevos medios y soportes, principalmente en el caso de la televisión con la irrupción de las cadenas autonómicas primero (las cadenas que integran la FORTA nacieron en la década de 1980) y las privadas después (Telecinco y Antena3 comenzaron su emisión en 1990), ofrece un nuevo panorama mediático que llevará a la agencia de medios a

centrar sus esfuerzos en la investigación de medios y la planificación, reivindicando un protagonismo que excede al simple proceso de intermediación.

Las agencias de medios incorporan investigación propia, es decir, compran o diseñan instrumentos de medición y sofisticados programas informáticos que, armonizados con los estudios de audiencia que se fueron desarrollando en España en respuesta al desarrollo experimentado por los medios de comunicación, procuran asegurar al anunciante la eficacia de los mensajes publicitarios y la rentabilidad de sus inversiones (Castellblanque, 2001: 102), mediante la identificación estratégica de públicos objetivos y el análisis de hábitos de consumo, comportamientos, actitudes y estilos de vida desde una visión cualitativa.

De esta manera, las agencias de medios ya no sólo investigan la audiencia de los medios, lo cual supone toda una revolución, y a la negociación con los medios basada en el volumen se le añade otra negociación centrada en el análisis de la información.

Podemos hablar de una segunda fase en la generación de las agencias de medios (1996-2006) en tanto en cuanto éstas se convierten en empresas de servicios integrados de medios que ofrecen una planificación estratégica. De estar en el proceso de intermediación, las agencias de medios pasan a estar en el centro del proceso de comunicación y marketing.

Es decir, con una filosofía *two way communication*, la agencia de medios está cada vez más cerca del concepto de servicios plenos tal y como lo entiende el cliente, convirtiéndose en un socio estratégico del anunciante que dispone de toda la información necesaria para optimizar la inversión publicitaria y es capaz de innovar en el conjunto de las comunicaciones en un escenario mediático más complejo. De intermediaria, que tiene connotaciones negativas, se pasa a hablar de la agencia de medios como mediadora, entendiendo que participa activamente en el proceso, implicándose en el mismo.

Esta etapa viene definida por la creación de unidades especializadas dentro de las estructuras de las agencias de medios para el tratamiento de los medios emergentes y con las que las agencias de medios persiguen ofrecer al cliente una comunicación más completa y eficaz.

En concreto, las grandes agencias de medios crean bajo su paraguas empresas expertas en el medio *online*; un medio que, por su novedad, su rápido desarrollo y la nueva terminología y forma de planificación, compra y evaluación del retorno que instaura, requiere de profesionales especializados. Es decir, el medio digital se integra en los planes de medios, pero su investigación y planificación se lleva a cabo desde unidades apartadas de aquellas encargadas del resto de medios.

La última fase en la evolución de la agencia de medios, desde 2007 y caracterizada por el marketing global de medios, se estudia en el siguiente apartado: la agencia de medios como socia estratégica en comunicación.

4.2. La agencia de medios como socia estratégica en comunicación

El análisis de las páginas web de las principales agencias de medios en España demuestra cómo las agencias de medios han complementado los servicios de investigación, planificación, negociación y compra con otros relacionados con la consultoría, los

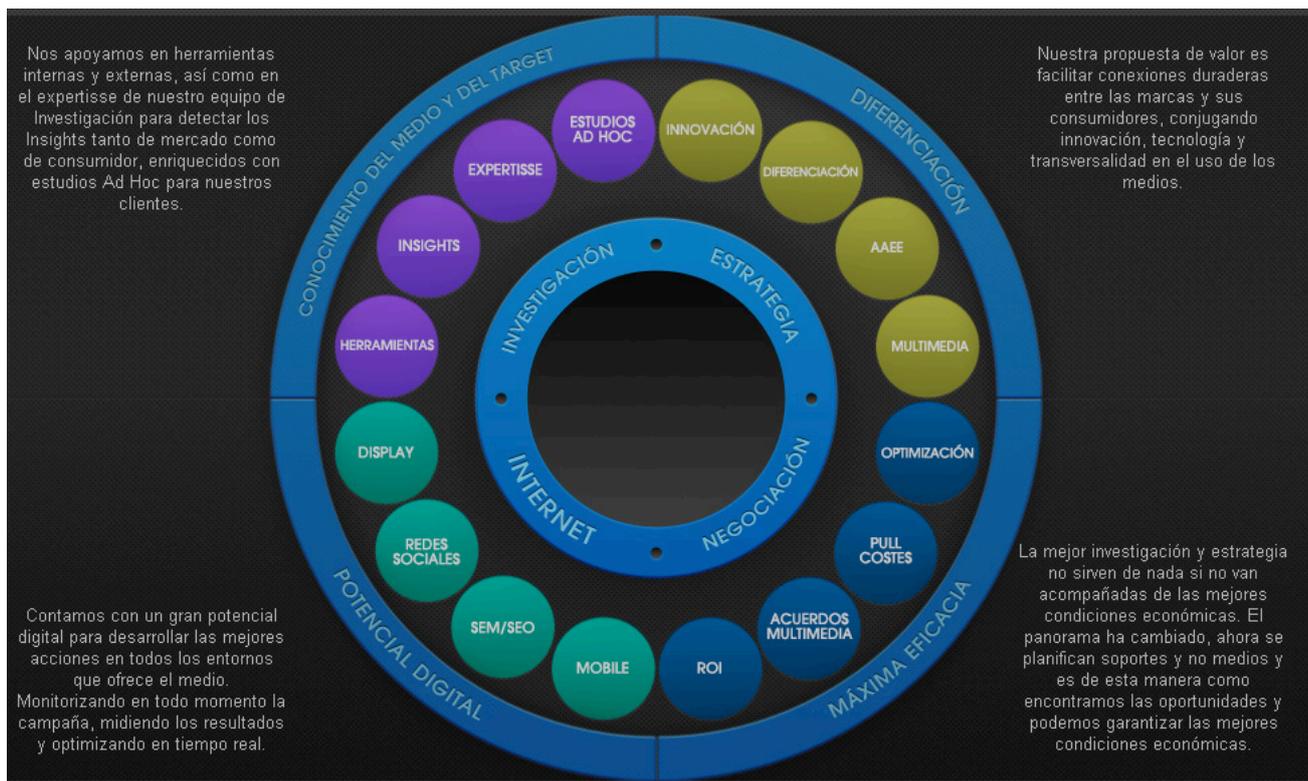
contenidos, la evaluación y el seguimiento de las acciones, la estrategia, las acciones especiales, las nuevas tecnologías y el *performance marketing*, entre otros.

En la actualidad, las agencias de medios ya no son vistas como meras intermediarias económicas entre el anunciante y el soporte, convirtiéndose para el primero en socias y consultoras, con una labor enmarcada en el desarrollo estratégico de soluciones integradas en el proceso de la gestión de marca, de comunicación y de medios, en base a las necesidades del cliente expresadas en el *briefing*, y con una mayor presencia dentro de la cadena de valor de la actividad publicitaria.

La función mediática de esta nueva agencia va más allá de los medios convencionales⁵, aplicando una visión holística entre todos los medios, soportes, canales y técnicas susceptibles de generar contacto con el consumidor.

La estructura de servicios que ofrecen las agencias de medios valida su papel dentro del proceso publicitario, puesto que su labor no se centra única y exclusivamente en la contratación/negociación, sino que también suelen ofrecer otros servicios tales como creatividad, planificación estratégica, investigación, etc.

Figura 2. Servicios de Media By Design



Fuente: www.mbd.es/servicios/

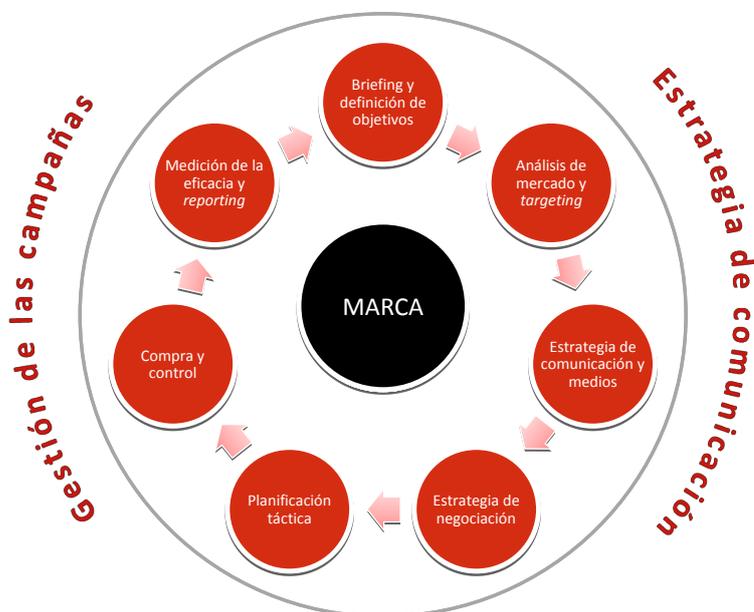
El objetivo principal de las agencias de medios sigue siendo optimizar las inversiones publicitarias de sus clientes, rigiéndose por criterios de eficacia y eficiencia con el fin de

garantizarles el máximo retorno de su inversión, pero para ello llevan a cabo una asesoría integral en comunicación y medios, adaptando sus servicios, sistemas, estructura y perfil de los profesionales a la revolución mediática que trajo consigo el siglo XXI.

En su página web, la agencia de medios Starcom Mediavest Group define así su objetivo: “hacer crecer el negocio de nuestros clientes, transformando el comportamiento de los consumidores a través de experiencias de marca humanas, únicas y relevantes”. En el caso de la agencia Maxus, describen sus servicios de la siguiente manera: “construimos relaciones efectivas entre consumidores y marcas. Nuestra metodología de trabajo se llama Relationship Media”.

Estrategia de comunicación y gestión de campañas son dos partes indisolubles de un mismo proceso, como muestra la rueda de trabajo de Proximia, red de agencias de medios locales perteneciente a Havas:

Figura 3. Rueda de trabajo de Proximia



Fuente: www.proximia-havas.com

El nuevo escenario comunicativo requiere un nuevo modelo de agencia, mucho más actualizado, ágil y profesional, con personal pluridisciplinar, estructuras flexibles y un refuerzo de los planteamientos de negocio y la oferta de servicios. Una agencia de medios cuya misión sea conectar con el consumidor, centro de atención de las marcas. La estructura y la oferta de servicios de la agencia se adapta a estos cambios, sofisticándola con especialistas en todos los puntos de contacto y en las nuevas formas de llegar al consumidor.

Figura 4. Servicios de Equmedia



Fuente: www.equmedia.es/servicios.html

Desde 2007, la tendencia en la agencia de medios ya no ha sido tanto la de crear unidades especializadas, como sucediera unos años antes con áreas dedicadas a los medios digitales o a las acciones especiales, por ejemplo, como la de integrar los servicios ofrecidos, por varios motivos.

Por una parte, el tratamiento especial que se le había concedido al medio digital ya no tiene sentido: Internet ha alcanzado su madurez como medio publicitario y el anunciante reclama un plan de medios desde un único enfoque, teniendo en cuenta la influencia que el medio digital ha tenido en la definición de las estrategias en el resto de medios, en un panorama mediático caracterizado por la transmedialidad de los contenidos y el acceso multiplataforma por parte del usuario. Además, las agencias de medios pertenecientes a grandes *holdings* de comunicación no escapan del fenómeno de concentración fruto de un mundo globalizado.

Por otra parte, los presupuestos de los anunciantes se reducen y la crisis económica obliga a los grupos publicitarios a redefinir su estructuración para reducir gastos. Los grandes *holdings* de comunicación han creado macroagencias paraguas que aglutinan los servicios de medios de todas las agencias de medios del grupo y se encargan de servicios de *back office* de todas las agencias que dependen de ellas. Es la etapa de las macroagencias de medios, grupos de agencias o *holdings* de servicios con varias agencias bajo su paraguas, que buscan optimizar recursos financieros y técnicos.

Lo realmente interesante de estas nuevas estructuras es que las agencias especializadas que se mantienen dentro de los grupos están al servicio tanto de las agencias de medios como de la macroagencia del grupo. Además, en los mercados donde la acumulación de volumen de compra puede dar lugar a una mejora de las condiciones, se concentra la compra conjunta en una única compañía, a modo de *holding* financiero.

La estructura de la agencia de medios tiende a formarse en torno a unidades estratégicas, equipos pluridisciplinarios que ofrecen el servicio completo que antes era tarea de varios departamentos diferentes. Ello no implica que cuando se requiera no puedan recurrir a otras agencias más especializadas existentes en el grupo de comunicación al que pertenecen.

De esta manera, el abanico de servicios de la agencia de medios aumenta en respuesta a las nuevas acciones comunicativas (medios sociales, *branded content*, *geomarketing*, dispositivos móviles, marketing de contenidos, etc.), pero todos quedan integrados bajo una

misma marca de agencia de medios y las unidades especializadas que antes se habían creado como una entidad propia se integran en la organización de la agencia de medios global.

Esta tendencia es coherente con la nueva visión de los medios desde un enfoque del marketing global, en el que se pasa de la planificación estratégica del medio a la planificación estratégica de la comunicación y el anunciante le pide a la agencia de medios no sólo planes de medios, sino también recomendaciones sobre el marketing de las marcas en las que se incluyan de manera integrada los medios emergentes, que han revolucionado la industria publicitaria.

En definitiva, la agencia de medios se convierte en una socia estratégica en comunicación, por haberse adaptado a la nueva realidad mediática de la mano de la investigación, y se presenta con la vocación de ser asesora del anunciante en materia de comunicación y medios, con un servicio de medios integrado.

4.3. Estrategias de comunicación plenamente integradas

Si algo caracteriza hoy en día al panorama mediático eso es el cambio constante, que obliga a las agencias de medios al desarrollo de un servicio de asesoramiento estratégico en comunicación y medios. El anunciante tiene nuevas necesidades, en un entorno de medios fragmentado y complejo, y reclama estrategias de comunicación plenamente integradas con las que adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor y asegurar la sinergia de las acciones llevadas a cabo, buscando creatividad, optimización de presupuesto, incremento de cobertura y generación del mayor impacto sobre el público objetivo con fórmulas innovadoras.

Así, la agencia de medios va a jugar un papel clave por su dilatada experiencia y profundo conocimiento del panorama de los medios, convencionales y no convencionales, tradicionales y nuevos, masivos u *one-to-one*, *above the line* o *below the line*.

El anunciante va a percibir como valor todo lo que la agencia de medios pueda aportarle y que le ayude a mejorar su retorno: la implicación de la agencia de medios con sus resultados y no sólo con su inversión, el conocimiento del consumidor aplicado a su mercado, la capacidad de plantear estrategias eficaces, el conocimiento de los medios y de las audiencias, la selección de soportes y canales que permitan segmentar, informar y conversar con los clientes y la capacidad de negociación y de comprar a precios competitivos.

Ejemplos de estas estrategias de comunicación plenamente integradas son las campañas premiadas en la categoría de medios de festivales publicitarios como "El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria" y los "Premios a la Eficacia" organizados por la Asociación Española de Anunciantes.

Transmedialidad, interacción con la audiencia y creatividad aplicada al la planificación publicitaria y al tratamiento de los formatos publicitarios son aspectos destacables de la campaña "Baile de cadenas", de Antena 3 y La Sexta con motivo de las fechas navideñas de 2012. La campaña, ideada por la agencia Aftershare.tv, obtuvo el sol de plata en la categoría de medios en "El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria" en 2013.

Imagen 2. Campaña “Baile de cadenas”



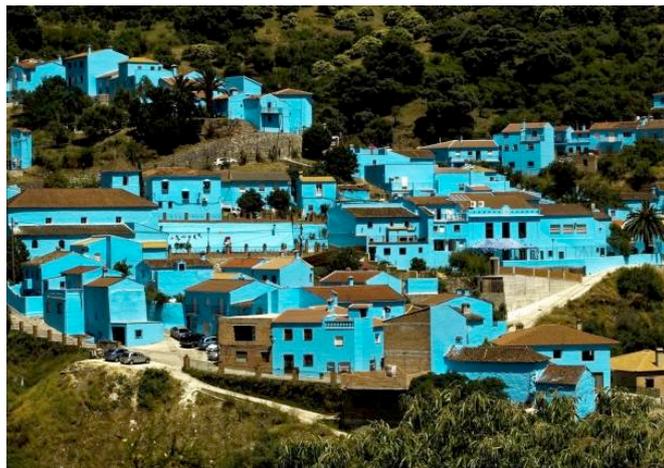
Fuente: <http://bit.ly/17rp8pU>

En las Navidades de 2013 el grupo Atresmedia continuó con esta estrategia con la campaña “#EligeTuFiesta”, en la que de nuevo el espectador podía participar activamente y decidir con su mando a distancia con quién quería irse de fiesta, emitiéndose de manera simultánea entre todos los canales del grupo.

Ejemplo de *ambient marketing* y, más allá, de la posibilidad de que cualquier espacio se convierta en soporte publicitario, es la campaña premiada con la plata en 2012 en los “Premios a la Eficacia” por su eficacia en medios para el estreno de la película “Los Pitufos 3D” de Sony Pictures Releasing España, diseñada por la agencia Bungalow25.

Las acciones realizadas lograron convertir el estreno de la película en todo un acontecimiento mediático y despertar el interés del público debido a que se pintaron de azul las casas de Júzcar, uno de los pueblos blancos de Málaga, para simular al pueblo pitufo.

Imagen 3. Pueblo azul con motivo del estreno de “Los Pitufos 3D”



Fuente: www.google.es



La campaña de Fanta⁶, de Carat y McCann, premiada con el oro por su eficacia en medios en los “Premios a la Eficacia” de 2013, demuestra la necesidad de conectar con el *target* joven a través de la oferta de contenidos y espacios exclusivos y la continuidad en redes sociales.

El protagonismo del usuario es otra de las características de las acciones de comunicación integradas y en base a ella las agencias de medios diseñan estrategias en las que el consumidor se convierta en el centro de la comunicación, como es el caso de la campaña “Enter the game”⁷ para el videojuego *Pro evolution Soccer 2013* de Konami Digital Entertainment, creada por Havas Sports & Entertainment y premiada con el sol de plata en la categoría *branded content* de “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” y con la plata por su eficacia en medios en los “Premios a la Eficacia” en 2013.

También la campaña de El Corte Inglés para la Navidad de 2011, realizada por MPG Media Contacts y premiada en 2012 con el oro a la eficacia en medios en los “Premios a la Eficacia”, logró profundizar en valores emocionales e incrementar la relevancia y la cercanía de la marca al consistir en una acción en la que los usuarios podían convertirse en los protagonistas. La estrategia se basó en llevar a cabo un posicionamiento emocional, con una acción real: regalar a una familia que todos sus miembros pasaran juntos la Navidad.

A través de anuncios en diferentes medios, se instó a los usuarios a participar inscribiendo a su familia. Una vez elegida la familia, se presentó a sus 117 miembros, repartidos por varios países, a través de las redes sociales y *spots* en televisión. La felicitación navideña de la marca se grabó con la reunión de la familia seleccionada y se emitió antes y después del discurso del Rey. En una última fase, se emitió un documental con el material obtenido, que resumía toda la acción y fue emitido la noche de Reyes en Telecinco, con una cuota de pantalla del 15,6%.

Imagen 4. Campaña de Navidad en 2011 de El Corte Inglés



Fuente: <http://bit.ly/11Dc5cU>

Por tanto, la acción de El Corte Inglés es también un ejemplo de *branded content*, puesto que generó contenido adicional en torno a la marca. Medios digitales y *branded content*

han sido los protagonistas de campañas premiadas en las últimas ediciones de los festivales publicitarios, como es el caso del anunciante Ballantine´s, bronce en eficacia en medios en los “Premios a la Eficacia” de 2013, sol de oro en 2012 en “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” por la mejor utilización de medios digitales y oro por su eficacia en medios en 2011 en los “Premios a la Eficacia”.

Una de las acciones más notorias elaboradas por Optimedia para Ballantine´s es “El Plan B”, protagonizada por el productor musical Carlos Jean. Se trataba de una campaña colaborativa, ya que el usuario podía participar en la composición de una sintonía musical, con una amplia presencia en medios sociales, refuerzo en medios convencionales e integración en los contenidos del programa de Antena3 “El Hormiguero”.

Imagen 5. Vídeo explicativo de la acción “El Plan B” de Ballantine´s



Fuente: <http://bit.ly/11RmyBx>

Por último, destacamos una de las campañas más premiadas en las últimas ediciones de los festivales publicitarios, por ejemplificar todas las características de las estrategias de comunicación plenamente integradas diseñadas en las agencias de medios: las acciones comunicacionales de Campofrío con motivo de la Navidad de 2011, 2012 y 2013.

La campaña “Que nada no quite nuestra manera de disfrutar de la vida”, planificada por la agencia de medios Zenith, obtuvo el oro a la eficacia en medios y el gran premio a la eficacia en los “Premios a la Eficacia” de 2012 y el sol de plata en medios impresos y el sol de oro en *branded content* con la gala “Arriba ese ánimo” en los premios de 2013 de “El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria”⁸.

Campofrío ideó una comunicación que fue más allá de los códigos utilizados habitualmente por la categoría de productos de alimentación, prometiendo un beneficio emocional que los trascendiera y lograra estrechar el vínculo de la marca con el consumidor final. En 2011, la marca rindió homenaje a la manera de disfrutar la vida de los españoles con un *spot* dirigido por Álex de la Iglesia que congregó a las principales caras del humor español entorno a la figura de Gila, consiguiendo un alto *engagement* con el usuario.

La campaña tuvo una fuerte presencia en Internet y redes sociales, con *hashtags* en Twitter (#arribaeseánimo) y estreno en exclusiva del anuncio en el canal de Youtube de la marca antes de que se emitiera en televisión. Acciones de *street marketing* reforzaron la notoriedad de la campaña, que culminó con la gala “Arriba ese ánimo” emitida el 18 de mayo de 2012 en La1 de RTVE en *prime time*, un espectáculo presentado por Santiago Segura con monólogos de cómicos españoles que rindió homenaje a Gila y tuvo constantes referencias a Campofrío, como el logotipo, la música, el eslogan “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”, etc. Incluso en algunos monólogos se hacía alusión a los productos de Campofrío.

Imagen 6. Gala “Arriba ese ánimo”



Fuente: <http://bit.ly/11SeC2l>

La continuación en 2012 con “El curriculum de todos”⁹, de McCann Wordgroup, fue premiada con el oro a la eficacia en comunicación comercial en los “Premios a la Eficacia” de 2013¹⁰. En el anuncio de 2012 aparecían junto con los cómicos protagonistas del anterior anuncio otros personajes populares españoles, como actores, periodistas o deportistas. El mensaje combinaba la referencia al malestar generado por la crisis, al periodo navideño (en el que, según se afirmaba, se incrementa la sensibilidad de la sociedad) y al sentimiento de ser español con la presencia de personajes entrañables, como Fofito, que recuerda a la infancia y a los momentos de gloria de la sociedad española.

De nuevo, la campaña tuvo su estreno en exclusiva en medios digitales y el *hashtag* #elcurriculumdetodos se convirtió en poco tiempo en *trending topic*. En las Navidades de 2013 Campofrío continuaba su estrategia con la campaña “#HazteExtranjero”¹¹, apelando de nuevo a la comunicación emocional y destacando los valores que caracterizan a la sociedad española.

En sus tres ediciones, los anuncios navideños de Campofrío han estado entre las campañas publicitarias que han generado más conversación en Twitter, fomentando así el fenómeno de la televisión social gracias al uso de *hashtags*.

Todas estas estrategias diseñadas en el seno de las agencias de medios que hemos repasado corroboran su eficacia publicitaria por los resultados obtenidos en niveles de alcance, recuerdo de marca, intención de compra, definición de valores corporativos, notoriedad publicitaria, etc. Pero, además, su idoneidad está más que justificada por plasmar las tendencias del actual escenario comunicativo y aglutinar las características que definen hoy en día a las estrategias de comunicación plenamente integradas.

5. Discusión y conclusiones

La agencia de medios ha vivido una intensa evolución en un breve periodo de tiempo para adaptarse a las demandas de los anunciantes, a las características del nuevo receptor, al contexto de la cultura participativa en el que deben integrarse las estrategias de comunicación diseñadas y a los retos constantes que proponen las nuevas tecnologías.

Esta evolución hace que los profesionales que trabajan en las agencias de medios estén preparados para la revolución de medios, soportes y formatos publicitarios que caracteriza al actual escenario comunicativo y que las agencias de medios sean expertas en el continuamente cambiante panorama mediático.

En este sentido, las líneas fronterizas entre agencias de publicidad y de medios se difuminan, puesto que los ámbitos de actuación van muchas veces más allá de los territorios tradicionalmente adscritos a cada una. En muchas ocasiones son competencia, puesto que ambos colectivos apuestan cada vez más por la creatividad y la investigación para aportar valor añadido a sus clientes.

La concepción actual de la agencia de medios, sus servicios y estructura son un ejemplo de cómo la nueva teoría estratégica no sólo tiene su aplicación en la industria de la comunicación corporativa y publicitaria, sino que ha supuesto profundos cambios en los pilares en los que ésta se sustenta y una disrupción en los clásicos modelos publicitarios.

Por tanto, podemos concluir que se cumple la hipótesis de partida, que afirmaba el papel estratégico que ha adquirido la agencia de medios como consultora en comunicación, desde un enfoque integral y holístico, gracias a la oferta de un abanico de servicios que engloban todo el proceso publicitario y que han venido a complementar aquellos en los que, de origen, sus profesionales eran especialistas, a saber, la investigación y la planificación de medios.

El protagonismo que la agencia de medios ha adquirido en el escenario comunicativo del siglo XXI ha hecho que, con un amplio conocimiento sobre tendencias en el mercado de las audiencias y los medios, su experiencia y asesoramiento sean tenidos en cuenta prácticamente en todas y cada una de las decisiones de marketing.

Especialización, pensamiento integrado y capacidad estratégica son aspectos clave hoy en día para los proveedores de soluciones comunicativas. Todo ello nos lleva a la idea de que el auténtico desafío al que se enfrentan las agencias de medios, en particular, y de comunicación, en general, no es la tecnología ni los nuevos medios, sino el consumidor.

La forma en que el consumidor se relaciona con los medios y las marcas se ha visto totalmente modificada y, por tanto, los profesionales de la comunicación están obligados a una adaptación continua a los cambios generados por la diversificación de medios y el consumo que realiza el usuario de ellos, realizando una investigación continua para lograr empatizar con el destinatario de las acciones de comunicación diseñadas.

6. Referencias bibliográficas

[1] BERMEJO-BERROS, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En M. Pacheco (Coord.), *La publicidad en el contexto digital* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.



- [2] BRYANT, J. y MIRON, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, vol. 54(4), pp. 662-704.
- [3] CARO-ALMELA, A. (2009). Publicidad y crisis capitalista. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3(1), pp. 9-14. Disponible en <http://bit.ly/1dcR6Y0>.
- [4] CASTELLBLANQUE, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- [5] DE SALAS-NESTARES, M. I. (2012). La comunicación relacional en los entornos empresariales. *Fisec-Estrategias*, nº 17, pp. 3-21. Disponible en http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategiasn17pp3_21.pdf
- [6] DE SALAS-NESTARES, M. I. y PÉREZ-GONZÁLEZ, R. A. (2010). La aplicación de la nueva teoría estratégica al campo de la comunicación empresarial: el hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca". *Fisec-Estrategias*, nº 13, pp. 49-62. Disponible en <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1262>
- [7] DEL PINO, C.; CASTELLÓ, A. y RAMOS-SOLER, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- [8] DÍEZ-DE CASTRO, E. C. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- [9] ETXEBARRIA, J. A. (2005). Las empresas publicitarias. En J. S. Victoria-Mas (Coord.), *Reestructuras del sistema publicitario* (pp. 101-139). Barcelona: Ariel.
- [10] FERNÁNDEZ-BLANCO, E.; ALAMEDA-GARCÍA, D. y MARTÍN-MARTÍN, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 1, pp. 119-138. Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/12>.
- [11] GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Gestión 2000.
- [12] GONZÁLEZ-LOBO, M. A. y CARRERO-LÓPEZ, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Editorial ESIC.
- [13] GONZÁLEZ-LOBO, M. A. y PRIETO-DEL PINO, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- [14] KOTLER, P. (2011). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid.
- [15] MADINAVEITIA, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, nº 82. Disponible en <http://bit.ly/ZQdm0I>.
- [16] MARSHALL, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- [17] ORTEGA-MARTÍNEZ, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- [18] ORTEGA-MARTÍNEZ, E. (1999). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- [19] PÉREZ-GONZÁLEZ, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.



- [20] PÉREZ-GONZÁLEZ, R. A. (2007). Las 7 señas de identidad de la nueva teoría estratégica. *Fisec-Estrategias*, nº 7, pp. 6-27. Disponible en <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=708>
- [21] PÉREZ-GONZÁLEZ, R. A. y MASSONI, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- [22] PÉREZ-LATRE, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Pamplona: EUNSA.
- [23] PÉREZ-LATRE, F. J. (2003). De la planificación de medios a la distribución de contenidos. En Á. Árrese (Coord.), *Empresa informativa y mercados de la comunicación* (pp. 305-326). Navarra: EUNSA.
- [24] PÉREZ-RÚÍZ, M. A. (2005). Las relaciones entre anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios. En J. S. Victoria-Mas (Coord.), *Reestructuras del sistema publicitario* (pp. 145-184). Barcelona: Ariel.
- [25] SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. Barcelona.
- [26] SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- [27] SISSORS, J. Z. y BUMBA, L. (1990). *Advertising Media Planning*. Illinois.
- [28] SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- [29] TOMÉ, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- [30] VICTORIA-MAS, J. S. (Coord.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Notas

- ¹ IAB Spain (2013). Top Tendencias 2013. Recuperado el día 8 de febrero de 2014 de <http://slidesha.re/11ltXC>.
- ² Puede consultarse en: <http://bit.ly/1hUsqmZ>. Recuperado el día 23 de marzo de 2014.
- ³ Campaña nº 383, 1991, p. 37.
- ⁴ Gervasio Barral, director general de Unirós-Madrid en Campaña nº 212, 1983, pp. 12-13.
- ⁵ De acuerdo con InfoAdex, los medios convencionales son televisión, prensa, radio, revistas, suplementos, cine, exterior e Internet desde 1999.
- ⁶ Puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=HcblWr1z-eg>. Recuperado el día 23 de marzo de 2014.
- ⁷ Puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=3LbKPilaVVg>. Recuperado el día 25 de marzo de 2014.
- ⁸ Puede verse el vídeo de la acción en "El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria" en: <http://bit.ly/14OvqsR>. Recuperado el día 15 de marzo de 2014.
- ⁹ Puede verse en: <http://bit.ly/11sidrT>. Recuperado el día 10 de marzo de 2014.
- ¹⁰ Puede verse el vídeo resumen de la acción en los "Premios a la Eficacia" en: https://www.youtube.com/watch?v=Sort_rAkiG4. Recuperado el día 20 de marzo de 2014.
- ¹¹ Puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=kfh-P7-tV70>. Recuperado el día 20 de marzo de 2014.

