

El caso MoviStar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?

María López Trigo Reig
Universidad CEU Cardenal Herrera

María Puchalt López
Universidad CEU Cardenal Herrera

Palabras clave

Medios de comunicación; nuevas tecnologías; Internet; redes sociales; tendencias comunicación; *transmedia*; planificación de medios; estrategias de medios.

Resumen

El interés del tema que se trata en este artículo es el cambio y evolución que se observa, al estudiar la comunicación publicitaria de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico. La adaptación a este nuevo entorno será clave para el éxito de las estrategias de medios de los anunciantes. Al analizar la estrategia de medios de la empresa Movistar utilizando el análisis de contenido se pretende ver si existe un cambio en la planificación de medios en España.

The Movistar case of study in media: Does it accomplish transmedia tendency?

Keywords

Media; New Technology; Internet; Social Networking; Communication Trends; Transmedia; Media Planning; Media Strategies.

Abstract

The interest of the topic covered in this article is the fact that it is observed, studying the marketing communication of recent times, a change of language due to the technological revolution, the development of new channels and media, and the involvement of citizens in this technological development. Adapting to this new environment will be key to the success of media strategies advertisers. Researching media strategy company Movistar using content analysis is to see if there is a change in media planning in Spain.

Autoras

María López Trigo Reig [maria.lopez3@uch.ceu.es] es Doctora en Comunicación, Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad de Publicidad y RRPP y Diplomada en Relaciones Pública, con más de 14 años de experiencia en diversas empresas y sectores de la Comunidad Valenciana. Llega al sector académico hace 4 años y hoy ejerce de Vicedecana de Empresa y *Marketing*.

María Puchalt López [maria.puchalt@uch.ceu.es] es Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y RR.PP. Actualmente es profesora de Comunicación Audiovisual, Periodismo, y Publicidad y RR.PP. Coordina el Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital y, es miembro del Comité Organizador del Certamen de Creación Audiovisual Proyecta. Obtuvo Mención de Honor de Innovación Docente por el Proyecto de «Desarrollo e implementación de una nueva web corporativa».

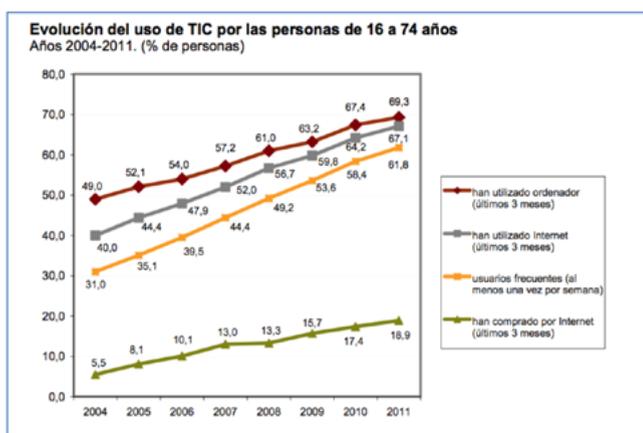
1. Introducción

La aparición del medio Internet y el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están suponiendo profundos cambios en la concepción general de la comunicación. En el ámbito de la comunicación empresarial, la actual sociedad del conocimiento se caracteriza por la mayor conectividad entre los individuos, público destinatario de los mensajes corporativos y publicitarios (Castelló, 2013: 4).

En este mismo sentido, la evolución de los medios debe servir para crear una mayor y mejor interacción de las marcas y los consumidores; la proximidad de los mensajes en la Red tiene que servir para acercar a ambos colectivos, para escuchar al público y para comprender a la marca.

Situados en España, territorio clave de este artículo, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), el uso de TIC (Nuevas Tecnologías) por las personas de 16 a 74 años es de cerca de 24 millones de personas, el 69,3% de la población. Esta cifra supera en casi dos puntos a la del año 2010. El 67,1% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que supone 23,2 millones de personas. El número de internautas ha crecido un 4,5% respecto al año 2010. Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectan a la Red a diario o al menos una vez por semana, suponen el 92,1% del total de internautas. Estos usuarios frecuentes son, aproximadamente, 21,4 millones de personas y representan el 61,8% de la población, lo que significa un crecimiento interanual del 5,8%. El segmento de usuarios intensivos (los de uso diario) protagoniza este incremento, al crecer un 7,8%, hasta los 16,6 millones de personas (el 71,4% de los internautas).

Gráfico 1: Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años



Fuente: INE

Esta encuesta desarrollada por el INE es la primera vez que ha investigado la participación en redes sociales. El 52,3% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general, como Facebook o Twitter, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones. Los más participativos son los estudiantes (90,2%) y los jóvenes de 16 a 24 años (88,5%). Por sexo, las mujeres participan más que los hombres (54,8% frente al 49,9%). En la profundización de consumo de Redes Sociales en España se hace referencia al último estudio al respecto que realiza la multinacional MPG ¹

Gráfico 2: Evolución RRSS en España



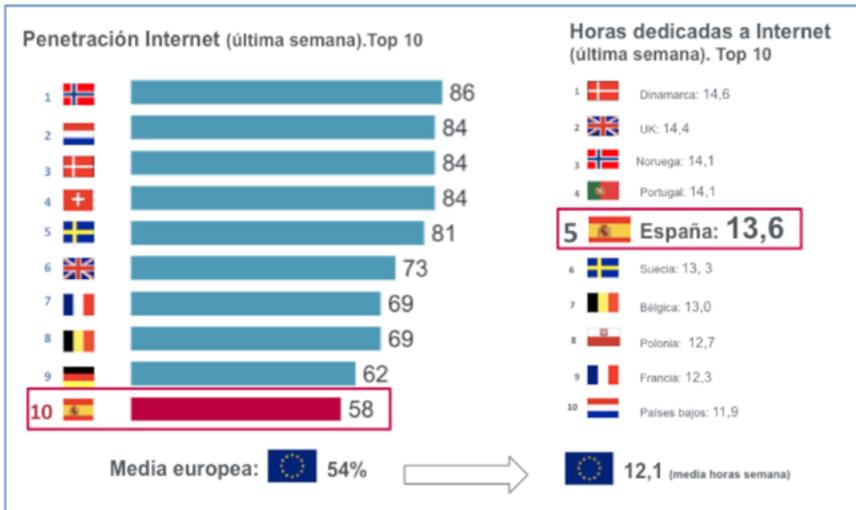
Fuente: MPG

La evolución de usuarios a Medios Sociales aumenta vertiginosamente siendo en 2009 14,3 millones y en 2012, 24 millones, es decir se duplican el número de personas que son usuarios de estos medios (Fuente: ComScore). En los últimos 5 años, el consumo de Internet en España se ha multiplicado por dos y ha superado a medios como periódicos, suplementos dominicales y revistas.

¹ «Medios Sociales: una mirada en profundidad al universo Social Media». Mayo 2012. Media Planning Group.

Diariamente se conectan el 47% de los españoles y un 58% navegan al menos una vez a la semana. A nivel Europa, España ocupa el 5º puesto en el ranking por tiempo de conexión y se sitúa por encima de la media, con un consumo de 13,6 horas semanales frente a las 12,1 horas semanales en el resto de Europa.

Gráfico 3: Penetración de Internet en Europa



Fuente: EIAA (European Interactive Advertising Association)

Hay 23,8 millones de internautas, 18,4 millones se conectan a diario, de los cuales el 60% pasa más de una hora en la red según datos del *Estudio General de Medios*. El usuario de Internet se ha hecho más adulto, de una edad media de 33 años en 2006 ha pasado a 38 años en 2012 y más activo: el 49% de los usuarios compran *online*, pertenecen a redes sociales, comparten contenidos y el porcentaje de colaborativos cada vez es mayor «se suben videos, se crea contenido,...» (EGM, 2012).

Las nuevas tecnologías están exigiendo e imponiendo unos cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación y, por ende, en las posibilidades que estos nuevos escenarios ofrecen al intercambio mercantil y los procesos de consumo. El desarrollo de estos nuevos ámbitos para la comunicación supera la simple instrumentalización de las funciones de los medios e interviene directamente en las nuevas posibilidades que se abren para una empresa o una institución pública a la hora de establecer sus contactos con el consumidor o el ciudadano. Porque, en efecto, los medios no convencionales no son sólo unos magníficos instrumentos para la información, sino que, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas (Benavides, 2001: 23).

A la vista de estos fenómenos, nos situamos en un mundo donde el desarrollo de las nuevas tecnologías está influyendo en la evolución de la comunicación y donde la implicación del consumidor, en parte debido a la tecnología, va a hacerle más partícipe de las decisiones de mercado. Es por ello necesario que la planificación de medios sea consciente de este protagonismo del consumidor en la red y de la importancia del medio en las estrategias a desarrollar.

2. La planificación de medios

2.1. La planificación de medios en España

Para M^a Ángeles González y Enrique Carrero la planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que va marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de un anunciante (González y Carrero, 2008: 46). Ésta, a priori, simple y obvia definición tiene mucho por desarrollar en cuanto a las implicaciones técnicas que supone, y al conocimiento de la evolución y desarrollo de los medios para poder desarrollar las estrategias de medios que puedan ayudar a alcanzar los objetivos de *marketing*.

La planificación e investigación de medios en España está inmersa en una continua evolución por varios motivos que se describen a continuación:

- La planificación de medios ya no es una simple distribución de presupuesto en diferentes medios para de una manera rentable y eficaz alcanzar al público objetivo.
- El desarrollo de la investigación y de las nuevas tecnologías ha provocado una evolución de la técnica y la estrategia comunicativa en los medios de comunicación.
- El anunciante ya no se conforma con unos simples resultados de audiencia, ahora busca una conexión más profunda y directa con su consumidor, quiere provocar *engagement*, quiere que su inversión contribuya a crear vínculos estables con su consumidor.

El enorme desarrollo experimentado en los medios de comunicación y la incorporación de las nuevas tecnologías a los mismos ha traído como consecuencia la diversificación de los medios, la proliferación de nuevos soportes y la necesaria conjunción de los medios tradicionales y los nuevos medios. Es obligada la combinación de múltiples estrategias en una misma campaña. Las grandes marcas y compañías ya apuestan por un modelo *transmedia*, es decir, un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo

en ese proceso de expansión; que mezcla los canales tradicionales con medios completamente novedosos con el fin de alcanzar más difusión y notoriedad. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

Para Jenkins el contenido *transmedia* es aquello que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración *transmediática* ha ido tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes. Scolari define la narrativa *transmedia* como «un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (Scolari, 2013: 46).

En este sentido, Henry Jenkins habla de siete mitos en relación a la narrativa *transmedia*:

Mito 1: *Transmedia Storytelling* hace referencia a cualquier estrategia que implica varios medios y soportes de comunicación.

En *transmedia*, los elementos que configuran una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples medios y soportes, haciendo cada uno de ellos su propia contribución a la totalidad del contenido a partir de sus propias características.

Mito 2: *Transmedia* es básicamente una nueva estrategia de promoción.

Al principio, todo lo relacionado con la orientación *transmedia* estaba muy relacionado con las estrategias desarrolladas por los departamentos de *marketing*. En una sociedad multipantalla, los contenidos *transmedia* tienen que estar más relacionados con la creatividad.

Mito 3: *Transmedia* significa juegos.

El auge de los juegos de realidad virtual, junto con las propiedades de los medios de comunicación, está generando gran entusiasmo por lo *transmedia*.

Mito 4: *Transmedia* es para un nuevo tipo de consumidor.

Hasta hace unos años, la mayoría del contenido *transmedia* había sido diseñado para un público objetivo definido como inmigrante digital, es decir, un público que ha sido espectador y actor de los avances tecnológicos de las últimas tres décadas.

El contenido *transmedia* actual va dirigido a un nuevo tipo de consumidor al que podemos definir como nativo digital, es decir, un nuevo público que ha nacido en pleno *big bang* digital.

Mito 5: *Transmedia* requiere un gran presupuesto.

No es necesaria una gran superproducción para la generación de contenido *transmedia*, se trata de desarrollar la combinación adecuada de los medios de comunicación para el género, la audiencia, y el presupuesto de una producción particular.

Mito 6: Todo debe ir *transmedia*.

Transmedia representa una estrategia para contar historias donde hay un conjunto particularmente diverso de personajes, donde el usuario se dio cuenta de que existe una historia de fondo que se puede extender más allá de los episodios concretos que se representan en la película o serie de televisión. *Transmedia* representa una oportunidad creativa, pero nunca debe ser un mandato para todos los espectáculos.

Mito 7: *Transmedia* es «lo de hace diez minutos».

Son modelos de estrategia *transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia (Jenkins, 2011).

En la misma línea, Jenkins resume los principios fundamentales de las narrativas *transmedia* a través de los siguientes conceptos:

- Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). El concepto de expansión entendido mediante la viralidad del relato frente al concepto de profundidad como forma de conectar con los fans de la obra.
- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). Debe haber una coherencia y continuidad a través de los distintos lenguajes, medios y plataformas de difusión del relato. En este sentido, la continuidad se complementa con la multiplicidad mediante el traspaso de los mundos narrativos originales.
- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraíbilidad (*Extractability*). Todos los medios, desde el cine hasta los videojuegos, se caracterizan por proponer experiencias inmersivas que permiten a los usuarios sumergirse en el relato e, incluso, extraer elementos del mismo y llevarlos al mundo cotidiano.
- Construcción de mundos. Los profesionales de las narrativas *transmedia* se identifican muchas veces como creadores de mundos donde la incredulidad de los consumidores se ve suspendida.
- Serialidad (*Seriality*). Para Jenkins, las narrativas *transmedia* heredan la tradición de la novela decimonónica por entregas en una versión hiperbólica gracias al hipermedio.
- Subjetividad (*Subjectivity*). Los relatos se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples, es decir, se potencia una polifonía de personajes e historias que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición.

- Realización (*Performance*). Las acciones llevadas a cabo por los usuarios, desde los evangelizadores hasta los prosumidores, son fundamentales (Scolari, 2013: 39-42).

Para las generaciones de individuos nacidos y formados en sociedades de consumo maduras —como la española— interesarse por el *marketing* y la publicidad resulta una conducta adaptativa. Exponemos a continuación los principales rasgos que caracterizan a este consumidor de nueva generación:

- El consumidor ya no es un receptor pasivo de mensajes publicitarios en los medios de comunicación, ha pasado a ser un implicado más en la comunicación de la marcas. Las nuevas tecnologías le permiten ser protagonista; emisor y receptor se cambian los papeles en este nuevo panorama de la comunicación y la planificación de medios debe ser consciente de este cambio.

Hoy los medios deben comprender que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades. Las estrategias de medios tienen ahora el reto de crear experiencias de marca, contenidos *transmedia* y *engagement* social explotando al máximo las posibilidades que ofrecen la creatividad, los medios de comunicación y la tecnología.

- Carácter comprometido y participativo. El nuevo consumidor opta por manifestar, en los medios, su opinión en torno a los discursos corporativos de las marcas.
- El lenguaje del *marketing* y la publicidad ya no le es ajeno, sino algo familiar.
- Desconfianza hacia los discursos unidireccionales, decodificando el mensaje para intentar diferenciar la información de la persuasión.
- Otorga una mayor confianza a las opiniones y valoraciones de otros usuarios, sobre todo en medios digitales, atribuyéndoles una mayor credibilidad. De hecho, la mitad de los consumidores españoles asegura tomar como referencia las recomendaciones que otros postean en Internet explicando su experiencia personal con marcas y productos (Nielsen, 2013).

La función social que se origina entre las nuevas tecnologías y las generaciones jóvenes cambia el posicionamiento de las marcas en relación con el concepto y el contexto en el cual éstos se desenvuelven. Las redes sociales en las que participan y los canales actuales que utilizan están a favor de estos medios. Existen nuevas vías de comunicación y, con ello, la aportación estratégica en las planificaciones de medios ha de ser más integrada en función de estos nuevos consumidores (Ayestarán *et al.*, 2013: 207).

Las agencias de medios están en continuo cambio de modelo de negocio provocado principalmente por las ideas expuestas con anterioridad. Necesitan profe-

sionales de los medios *on line*, de los medios *off line*, profesionales de la investigación y la medición, profesionales de creación de contenido, profesionales que sepan integrar todo ello en una buena estrategia de medios y ahí está el reto, aun hoy dentro de las agencias de medios no hay conexión entre los diferentes implicados en la totalidad de la estrategia de medios de un anunciante, la tendencia es la vuelta a los antiguos equipos de cuentas en las que todos los involucrados, de las diferentes alternativas de los medios, estén integrados y conectados para canalizar en una misma dirección los objetivos de medios de los anunciantes.

2.2. Tendencias de los medios

Cuando la televisión se veía en blanco y negro, había dos o tres canales y la audiencia era masiva y muy concentrada, teníamos el EGM y con aquellos datos, que nos llegaban tres veces al año, era suficiente para modificar las programaciones, establecer las tarifas publicitarias y negociar lo poco que se negociaba entonces.

Cuando, con el nacimiento de la televisión privada llegó una competencia más amplia y unas audiencias mucho más repartidas, teníamos el sistema de audimetría, que se había puesto en marcha tras un concurso convocado por TVE. La audimetría ha hecho bien su trabajo durante más de veinte años: medía bien lo que decía que medía (la audiencia en directo, en los televisores del hogar principal) y lo que se dejaba sin medir no era muy importante para el mercado. Solamente cuando un partido de fútbol de la máxima rivalidad, uno de los llamados clásicos, se emitía en un canal de pago y una buena parte de su audiencia se producía fuera de los hogares, echábamos de menos contar con otro sistema. Pero el reto de la medición pasa por ser capaces de determinar resultados globales de campañas integradas.

Las nuevas tecnologías, los nuevos medios y los nuevos soportes para el intercambio de contenidos hacen que vivamos inmersos en un contexto de comunicación global donde las ideas se crean y se transmiten a través de los medios de comunicación en tiempo real. La situación de los medios de comunicación ha cambiado. El televisor es solamente uno de los dispositivos en que se puede ver contenido audiovisual; el hogar es solamente uno de los sitios en que se ve y el momento de la emisión es solamente uno de los momentos en que se ve. Además, el consumidor se ha convertido en una figura que consume diversos medios de forma complementaria y, en ocasiones, al mismo tiempo, dando lugar al nacimiento de la figura del usuario *multitask*. «En este escenario, la navegación se está convirtiendo en una vía alternativa al tradicional zapping televisivo. Mientras el 39% de televidentes cambia de canal en las pausas publicitarias, un 34% opta por navegar en la red, lo que está consolidando esta tendencia a consumir ambos canales contemporáneamente» (TNS, 2013).

La consecuencia principal es que los anunciantes no tengan que preocuparse tanto por la elección de la pantalla adecuada, sino de saber transformar el

mensaje para que el consumidor pueda recibir un impacto a través de cualquier tipo de pantalla en el contexto que él escoja. La multiplicación de pantallas no debe significar el uso de una misma estrategia de forma repetitiva, sino aprovechando las ventajas que surgen de las sinergias² entre ellas. En definitiva, «nos encontramos en una sociedad donde el presupuesto asignado a las campañas multipantalla ronda el 20% y es previsible que incremente hasta un 50% en 2016» (Marketing Directo, 2013).

Necesitamos medir la audiencia ATAWAD (*any time, any where, any device*): en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Y eso para cada contenido: sea un programa o un anuncio (IME, 2013). Esta necesidad marcará la tendencia en el desarrollo de las estrategias de medios. No sólo se querrá medir la audiencia de un programa de tv, los retuit de un tuit patrocinado o los comentarios en un blog «pagado», la tendencia será llegar a conocer lo que supone cada acción en el resto de medios, llegar a medir toda la estrategia *transmedia* desarrollada.

Esta evolución de la planificación de medios hacia las campañas *transmedia* no puede dejar de integrar a los medios sociales como claves en la interacción con el consumidor y como centro de conexión del *engagement* con el mismo.

Para Francisco Campos Freire las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Ésta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia (Campos, 2008: 287-293).

La diversificación de las estrategias de medios pasa por contar con acciones de movilidad, video *on line*, *gaming*, *cuponing*, comercio electrónico y el nuevo *social commerce*... son muchas las áreas que ejercen como locomotoras de Internet, entendido como medio o canal publicitario. Aunque ya pocos piensan en este universo como un medio, sino más bien como una realidad que impregna todos los vértices del consumidor y donde desembocan multitud de medios. La clave de futuro está en detectar y aprovechar las oportunidades que este consumo integrado ofrece.

2 Desde el punto de vista de la planificación de medios, cuando hablamos de sinergia hacemos referencia a la cooperación de forma coordinada entre los distintos medios y sus soportes en la difusión de un mensaje.

3. Objetivos de este análisis

El objeto del presente análisis se centra en estudiar la influencia del medio *on line* en la estrategia de medios desarrollada por la compañía Movistar durante el año el último cuatrimestre de 2013. Durante el presente informe se describirán las actuaciones desarrolladas como bases para definir las tendencias de las estrategias de medios en España.

- Primero: Determinar los medios utilizados por Movistar durante el periodo de análisis para confirmar el desarrollo o no de una campaña *transmedia*
- Segundo: Analizar la creatividad utilizada por la marca determinando si se completa o no el proceso *transmedia* a través de la misma.
- Tercero: Estudiar la influencia del medio *on line* en la estrategia desarrollada por la marca en el último periodo del año 2013.

4. Metodología de la Investigación

En una primera fase de la investigación se llevó a cabo una revisión documental sobre las estrategias de medios en España. Posteriormente se llevó a cabo la elección de la marca a estudiar para la aplicación de los objetivos definidos y poder extrapolar los resultados obtenidos. Para la realización de este análisis se ha utilizado el método del análisis de contenido.

Existen muchas definiciones de análisis de contenido, siendo una de las más clásicas la propuesta por Berelson, que lo define como «una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos manifiestos de la comunicación» (Berelson, 1952: 18-20). Esta definición implica aceptar, como explica el autor, ciertas suposiciones. La primera de ellas es que el análisis de contenido asume que las inferencias sobre la relación entre la intención y el contenido o entre el contenido y el efecto pueden hacerse perfectamente; la segunda es que el análisis de contenido considera que el estudio del contenido manifiesto es significativo; por último, la tercera se refiere a que el análisis de contenido asume que la descripción cuantitativa del contenido de la comunicación es significativa.

Krippendorff lo define como una «técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). Mientras que Bardin lo entiende como «un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes» (Bardin, 1986: 32).

Cea D'Ancona considera que, a diferencia de autores como Krippendorff y Berelson, el análisis de contenido no es una técnica de investigación, sino que es

una técnica de análisis que se puede utilizar siempre que el análisis se centre en «el contenido manifiesto y latente de la información verbal (extraídas de distintas fuentes: documentos, prensa escrita, transcripciones de entrevistas, grabaciones radiofónicas, de programas de televisión) o visual (de la observación de imágenes estáticas —fotografías, cuadros y/o en movimiento— una grabación en video)» (Cea D’Ancona, 1998: 351).

En la metodología de análisis de contenido se han de seguir una serie de pasos comúnmente identificados por los investigadores en los siguientes términos: definición de la unidad de análisis, elaboración del código (variables y categorías) entrenamiento de los codificadores, codificación del contenido y análisis de los datos obtenidos (Wimmer y Dominick, 1994: 56).

Para el presente estudio se ha realizado una ficha técnica de análisis, tanto de contenido como de forma, introduciendo tres variables que aplicaremos a la muestra escogida, y que permitirá determinar y calificar cada una de las piezas creativas utilizadas y relacionarlas con el medios en el cual se ha planificado, al mismo tiempo que proporcione información cuantitativa de la planificación de medios desarrollada.

Ficha 1. Ficha técnica de análisis

FICHA TÉCNICA					
Creatividad n°					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito		Medios <i>off line</i>		Humor	
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual		Mix de medios		Demostración	

Fuente: Elaboración propia

5. Estudio del caso: Movistar

La marca que se ha analizado para argumentar algunas de las ideas expuestas en este artículo es Movistar y su estrategia de medios desarrollada en España durante el último periodo del 2013, de septiembre a diciembre. La agencia de medios que coordina la planificación, estrategia e inversión de este anunciante es Arena Media. Tal y como se recoge en los objetivos, el presente artículo pretende determinar si la estrategia desarrollada por la marca tiene o no un carácter *transmedia*.

Movistar pertenece a Telefónica, compañía con presencia en 24 países y un promedio de 130.000 empleados, con un importe neto de ingresos de 42.626 millones de euros y más de 320,3 millones de clientes en septiembre de 2013 (Fundación Telefónica, 2013):

- más de 252,2 millones de accesos de telefonía móvil;
- 39,4 millones de accesos de telefonía fija;

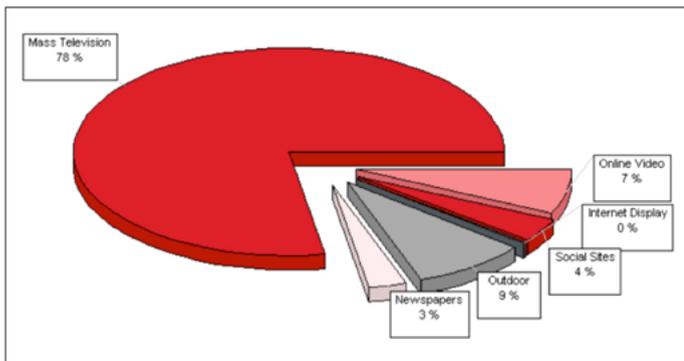
- más de 19,1 millones de accesos de datos e Internet;
- 3,44 millones de accesos de televisión de pago.

La crisis económica ha afectado a todos los sectores, y el de las telecomunicaciones no ha sido una excepción. A pesar de haber disminuido en un 31% su valor, Movistar sigue siendo la marca mejor valorada en España. Su valor actual es de 11.455 millones de euros, y se sitúa en lo alto de la lista elaborada por Interbrand, recogida dentro del informe «30 Mejores Marcas Españolas». (Nieto, 2013)

Movistar desarrolla su estrategia con una clara visión del entorno en que la marca se mueve «no diferenciamos entre mundo digital y mundo convencional», hay que estar en cada medios en todos sus formatos y buscando la interrelación entre los mismos. La marca entiende que es necesaria la sinergia entre todos los medios y soportes, apelando al resultado que cada uno puede aportar:

- Los medios y soportes físicos contribuyen con conceptos de credibilidad, cobertura, segmentación, notoriedad y reconocimiento.
- Los medios y soportes digitales contribuyen con engagement, inmediatez, posibilidades sociales —no hay que olvidar que el ser humano es social por naturaleza y quiere interrelacionarse con su entorno, dar su opinión y participar en la comunicación—, y mensurabilidad.

Gráfico 6. Mix de medios Movistar último periodo 2013



Fuente: Arena Media

En televisión, al consumo tradicional se le une el digital, con 14 millones de personas que consumen algún contenido televisivo *on line* en España y 23 millones que ven video *on line*. Las posibilidades de llegar a la audiencia y entablar un diálogo se multiplican. No se debe olvidar que el fenómeno de la televisión social se encuentra en pleno auge con este nuevo tipo de consumidor *multitask* capaz de consumir varios medios al mismo tiempo (Arena Media, 2013).

La radio directa de siempre es visual, permite al oyente ser más participativo y activo que nunca y sale a la calle a través de nuevas vías, posibilitando la creación de nuevos formatos más interactivos. Los conductores de los programas de radio pueden tener así un mayor carácter prescriptor e influir en el comportamiento de los oyentes.

En el medio exterior también se buscan los soportes que permitan una mayor interacción con el consumidor; no hay que olvidar que los elementos multimedia, aunque estén captados desde una visión periférica provocarán una respuesta por parte del público.

En el medio digital, Movistar apuesta por la combinación de los formatos de Display, Social Media, Prensa digital y video *on line*.

Cada una de las diferentes acciones desarrolladas en los distintos medios están relaciones y combinadas entre sí para que la marca logre alcanzar los objetivos de medios, pudiéndose resumir de la siguiente forma: «amplificar el mensaje de la forma más notoria y relevante con la máxima cobertura para conectar con los públicos maximizando la visibilidad de cada campaña en cada medio. Independientemente del medio o dispositivo» (Arena Media, 2013).

El producto de Movistar sobre el que se ha realizado este análisis es Movistar Fusión, que es la contratación de teléfono fijo, teléfono móvil y ADSL³ en la misma factura. Producto que ha revolucionado la contratación de Movistar. Se han analizado 8 creatividades utilizadas en los diferentes medios durante los meses de septiembre a diciembre de 2013. De cada una de ellas se ha hecho la ficha técnica para poder determinar los objetivos de la investigación. El óptico de campaña ha servido para completar las fichas de cada creatividad.

En la clave 1 de creatividad, Movistar utiliza un *mix* de medios provocando la interacción del consumidor y creando una relación entre los diferentes soportes.

Ficha 2. Ficha técnica de análisis de la creatividad 1

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº 1: Promo fútbol					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	X
El mensaje lleva al receptor de una medio a otro.					

Fuente: Elaboración propia

En las claves 2, 3 4, 5, 6 y 7, Movistar desarrolla la misma estrategia integrando contenidos de *on line* en *off line*, a través de la radio y del exterior interactivo. Se emite en formatos para televisiones digitales y convencionales, utiliza también la prensa escrita y la digital, interrelacionando los mensajes de unos medios con otros.

³ Sigla del inglés: *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Es un sistema digital de modulación de señales que permite la transmisión a través de la línea telefónica con elevado ancho de banda y mayor velocidad hacia el abonado que desde éste hacia la central.

Ficha 3. Ficha técnica de análisis de la creatividad 2

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº2: Contrato 20 seg.					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	X
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 4. Ficha técnica de análisis de la creatividad 3

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº3: Líneas adicionales 30 seg.					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	X
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 5. Ficha técnica de análisis de la creatividad 4

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº4: 4G 30 seg.					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital - integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 6. Ficha técnica de análisis de la creatividad 5

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº5: 4G Astronautas					
Modalidad		Estrategia de medios		Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa, prenda digital - integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 7. Ficha técnica de análisis de la creatividad 6

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº6: «Superregalazo Palomitas»					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa —encartes—, prenda digital, y exterior-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Ficha 8. Ficha técnica de análisis de la creatividad 7

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº7: «Superregalazo Primas»					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	X
Auditivo	X	Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa —encartes—, prenda digital, y exterior-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Con estas dos claves, las creatividades 6 y 7, con piezas de hasta 30” emitas en medios *online*, con un encarte en prensa escrita y con una acción de patrocinio en la película Avatar consigue resultados muy altos de audiencia.

Ficha 9. Ficha técnica de análisis de la creatividad 8

FICHA TÉCNICA					
Creatividad nº8: Fútbol					
Modalidad	Estrategia de medios			Tratamiento del mensaje	
Verbal/Escrito	X	Medios <i>off line</i>		Humor	
Auditivo		Medios <i>on line</i>		Testimonial	
Audiovisual	X	Mix de medios	X	Demostración	X
Mensaje en radio, televisión, Internet, prensa —encartes—, prenda digital, y exterior-integración de medios					

Fuente: Elaboración propia

Después de haber desarrollado el análisis de las creatividades y su relación con la planificación de medios, a partir del gráfico de campaña que mostramos a continuación se puede observar la integración de medios que Movistar utilizó en su campaña de finales de 2013.

FUSION LINEAS ADICIONALES DICIEMBRE 30° Del 1 al 31 Dic		GRIP 'S	SEMAMAL	100%
spot 20" + VOL. Juvenes Plan1 L-V/D		1.165	291	57%
TCHS AA.EE TV 6 PROGRAMAS BXT pantallas táctiles conax web PRENSA Digital Nac		40		16%
				18%
				9%
				60% (26 nov al 8 dic)
				45% (9 al 29 dic)
				45%
				45%

CONTRATO 20 + SIN COMPROMISO (13 sep -11 oct) 30"/20"/7BE		GRIP 'S	SEMAMAL	100%
149 366 272 201 166 Plan1 L-V/D RADIO Fórmula ONLINE/ culla conveccional		1.154	299	66%
POR SER DE MOVISTAR (28 oct al 30 nov) IN PRENSA				19%
				16%
				60% SEPT
				45% OCT
				55%
				50%

2013	328	687	528	234	166	240	320	419	300	220	160	373	303	268	113	48	6.765	398
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-------	-----

Fuente: Arena Media

6. Conclusiones

A lo largo del este último apartado se exponen las principales conclusiones del trabajo. Se pueden confirmar los objetivos planteados gracias al análisis de los resultados del trabajo de campo desarrollado tras la aplicación metodológica del análisis de contenido.

La primera conclusión viene determinada por que las estrategias de medios ya no pueden limitarse a *online*, *off line*, o convencionales y no convencionales; el entorno y el nuevo paradigma de la comunicación obliga a crear estrategias integrales y globales donde todos los medios se interrelacionen y hagan al consumidor participe y protagonista de los mensajes publicitarios.

En un segundo plano, cabe destacar que las nuevas tecnologías nos permiten conocer a nuestro consumidor desde aspectos más cualitativos nunca vistos hasta el momento. Desde la planificación de medios se debe aprovechar este conocimiento para desarrollar estrategias experienciales con el consumidor, generando conversaciones que permitan al usuario formar parte de la comunidad de la marca. Internet se ha convertido en un campo de pruebas en el que las marcas están experimentando con mayor profusión fórmulas para ceder ese espacio que el consumidor reivindica. Además, el desarrollo de los sistemas de medición de las campañas *transmedia* es una necesidad inmediata para las marcas. El desarrollo tecnológico debe acelerar, más si cabe, la evolución de los sistemas de medición de la eficacia en la planificación estratégica de medios.

Por otra parte, los objetivos de la investigación se han cumplido, se han determinado los medios utilizados por Movistar durante el periodo de análisis para confirmar que la marca no ha desarrollado una campaña *transmedia*, acercándose a los mitos definidos por Jenkins. El relato desarrollado en la campaña de Movistar no ofrece un contenido único para cada plataforma ni se ha podido demostrar que exista una expansión mediante la viralidad del mensaje. Además, Jenkins apuntaba como mito que el relato *transmedia* era una nueva forma de promoción, clave que Movistar utiliza en todas sus creativities. También se ha analizado la creatividad utilizada por la marca determinando que no se completa el proceso *transmedia* a través de la misma. Y para finalizar, se ha estudiado la influencia del medio *on line* en la estrategia desarrollada por la marca en el último periodo del año 2013, para definirlo como medio clave de toda su estrategia.

Cabe resaltar que las marcas españolas están en la primera fase de creación de contenido tal y como se viene entendiendo en países como EE.UU., donde la nueva generación de series, como por ejemplo *Glee*, *True Blood* y *The Walking Dead*, ofrecen un nuevo modelo de estrategias *transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia, dando a sus fans la oportunidad de profundizar en las historias que les gustan; argumento que se deja abierto para analizar en siguientes trabajos de investigación.

5. Referencias

- Ayestarán, R.; Rangel, C. y Sebastián, A., (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, ESIC Editorial.
- Bardin, I. (1986). *El análisis de contenido*. Akal. Madrid.
- Benavides, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000.
- Berelson, B. (1952) *Anlysis Research*. Free Press. Illinois.
- Castelló, A. (2013). *#LADM. La Agencia de Medios*. Alicante, Edita OCEC.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 287-293.
- Cea D'Aconoa, M. A. (1988) *Metodología cuantitativa*. Sinteis. Madrid.
- González, M.A. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC Editorial.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.
- Wimmer, F., Dominick, J. (1952). *Introducción a la Investigación en medios masivos de comunicación*. International Thomson. México.

5.1. Recursos electrónicos

- Fundación Telefónica (2013). «Informe Anual». En *Fundación Telefónica* [En línea] Madrid. Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/conocenos/informe_anual/index.htm (28/12/ 2013).
- IME (2013). «29º Seminario Televisión. Aedemo TV». *Investigación de mercados España* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://www.investigacionmercados.es/29-seminario-television-aedemo-tv/> (10/12/ 2013).
- Jenkins, H. (2011) «Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked». *FastCompany* [En línea]. New York. Disponible en: <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked> (28/12/2013).
- Nielsen (2013). «La Confianza del Consumidor Global aumenta en 2 puntos con respecto al último trimestre de 2012». *Nielsen* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://es.nielsen.com/trends/index.shtml> (25/11/ 2013).

Nieto, A. (2013). «Movistar es la marca más valorada en España». *Forbes Magazine* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://forbesmagazine.es/actualidad-noticia-detalle.php?codigo=1249> (09/01/2014).

Marketing Directo (2013). «El presupuesto para marketing multipantalla se incrementará un 50% en 2016». *Marketing Directo* [En línea] Madrid. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/el-presupuesto-para-marketing-multipantalla-se-incrementara-un-50-en-2016/> (08/01/2014).

TNS (2013). «Digital Life». *TNS Digital Life*. [En línea] Madrid. Disponible en: <http://www.tnsdigitallife.com/news> (09/01/2014).

Referencia de este artículo

López Trigo, María y Puchalt, María (2014). *El caso MoviStar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 107-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.7>.