

El caso “La Noria”: como implicar la planificación de medios con la sociedad

Eva BREVA FRANCH
Universitat Jaume I de Castellón
franch@uji.es

Magdalena MUT CAMACHO
Universitat Jaume I de Castellón
magda.mut@uji.es

Resumen:

Las herramientas que nos facilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han convertido tanto en aliadas como en enemigas de las marcas, gracias a que permiten un lanzamiento o difusión de la información de manera instantánea. Las empresas deben ser conscientes de donde ubican sus mensajes para poder gestionar su reputación a partir de sus planificaciones. El consumidor cada vez es más crítico y esta más informado, produciendo una necesaria revisión de la imagen que queremos proyectar de nuestras marcas en cualquier momento del proceso.

Palabras clave: Planificación de medios, anunciantes, responsabilidad, publicidad, TIC

“La Noria” case: as involve society in media planning

Abstract

Tools from the new information and communication technologies have become both allied and enemy of brands, because they allow a release or dissemination of information instantly. Companies should be aware of where they located their messages to manage its reputation from their media planings. The consumer is more critical and is increasingly more informed, producing a necessary revision of the image we want to project of our brands at any time during the process.

Key words: Media Planning, advertisers, responsibility, advertising, ICT

Referencia normalizada:

Breva Franch, E.; Mut Camacho, M. (2013) El caso “La Noria”: como implicar la planificación de medios con la sociedad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 361-375

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Las estrategias de planificación y el modelo de negocio a debate. 4. La disonancia televisiva. 5. Trabajo de campo. 6. Conclusiones. 7. Un debate más allá de “La Noria”. 8. Referencias bibliográficas

1. Introducción

Desde hace unos años, y en muchos casos a consecuencia de las herramientas de comunicación que la web 2.0 nos ofrece, se están viviendo situaciones de crisis reputacional ante las que la empresa tiene que reaccionar y actuar de manera rápida

y eficaz. En noviembre 2011 una polémica entrevista en el programa La Noria de Tele 5 producía un aluvión de mensajes de protesta en Twitter. A consecuencia del desagrado en la audiencia, todos los anunciantes de este programa desaparecieron de los cortes publicitarios durante la emisión de los programas posteriores y, durante un tiempo, existió incluso la amenaza de las marcas de retirar toda la publicidad de la cadena. La secuela de todo este panorama, fue que muchos de los anunciantes arremetieron contra la planificación de medios y se disculparon ante el público, diciendo que ellos no tienen conocimiento de dónde se insertan sus mensajes. Las conclusiones del presente trabajo se enfocan en evidenciar hasta qué punto los anunciantes conocen la planificación de medios que las agencias hacen de su publicidad, de ahí derivará hasta qué punto los anunciantes son responsables con la sociedad a la hora de planificar sus campañas.

Por tanto, las conclusiones se enfocan en descubrir hasta qué punto las empresas son conscientes del lugar donde va su publicidad inserta, de si se es consciente del nuevo poder que ejercen los stakeholders, su influencia en la reputación corporativa y finalmente, las posibilidades que una escucha activa en redes sociales pueden servir a un diálogo transparente con los grupos de interés.

Veamos de donde partimos:

El sábado 29 de octubre de 2011, el programa La Noria de la productora La Fábrica de la Tele entrevista a Rosalía García, madre del Cuco, uno de los inculpados por el caso Marta del Castillo, menor de edad y condenado como encubridor. Para el programa el contexto sensacionalista era oportuno, pues el tema estaba en pleno auge mediático debido a que se estaba celebrando el juicio en Sevilla. Tras la emisión, el bloggero Pablo Herreros, inicia una queja en la red animando a que todo el mundo envíe una carta protesta a todos los anunciantes, pidiéndoles que abandonen el programa, pidan perdón “por haber financiado involuntariamente un contenido televisivo tan inmoral” y no colaboren “en ningún otro programa que pague a delincuentes o a su entorno cercano por ir a hablar de su delito” (Herreros, 2011).

32.700 internautas se expresaron a través de la carta protesta, así que a primeros de noviembre las empresas empiezan a manifestarse y se retiran del programa: Campofrío, Puleva, Bayer, Nestlé, Panrico, La Razón, Reale Seguros, L’Oreal, Loterías y apuestas del Estado, Ausonia, Decathlon, El Corte Inglés, Chevrolet, Audi, Bimbo, Vodafone, Hero, Affinity Petcare, Fontaneda, Danone y Mercedes-Benz.

Tras la cancelación de los contratos de publicidad muchos de los anunciantes arremetieron contra la planificación de medios y se disculparon ante la opinión pública diciendo que ellos no tienen conocimiento de dónde van a ubicarse sus spots. Por tanto, ante ese nuevo entorno en el que todo fluye de manera rápida e instantánea se planteó la necesidad de comprobar si realmente los anunciantes son conscientes de dónde se planifican sus campañas y/o si mantienen algún tipo de actitud responsable con el implícito mensaje que se transmite a través de los programas televisivos donde va inserta su publicidad.

A partir de este planteamiento y teniendo en cuenta que las herramientas de la web 2.0 ofrecen la posibilidad a los consumidores de ocasionar auténticos cambios en la manera de trabajar y de responsabilizarse a las empresas, en el siguiente artículo se va a tratar de dilucidar si realmente los anunciantes están actuando a sabiendas de lo que pasa, o si por el contrario en las agencias de medios se decide, sin contar con el anunciante, dónde se va a insertar una campaña.

Para poder llevar a cabo esta investigación, hemos partido del estudio de la empresa y su interrelación con el mundo de la planificación, para después pasar a realizar un trabajo de campo, que ha consistido en la realización de una encuesta a diferentes agencias de medios, para conocer qué pasa realmente en estas empresas y cómo se gestan las campañas.

Los objetivos que nos hemos planteado con esta investigación son por una parte ver si realmente los anunciantes trabajan la reputación en todas y cada una de las áreas que inciden en su imagen, y por otra parte, ver cómo se traslada esa reputación al mundo de los medios y más concretamente a la planificación de sus campañas en el medio televisión.

La trascendencia del caso expuesto fue máxima y sus coletazos continuaron en el tiempo originando importantes cambios; por un lado, la Fiscalía de Sevilla solicitó al Juzgado de Menores competente que interviniera el pago que la cadena hubiera hecho a Rosalía García por su participación en el programa (El País, 2011a), por otro, las grandes marcas abandonaron el programa en la primera semana de la polémica, de esta forma, el 15 de noviembre La Noria había perdido a todos sus anunciantes (El País, 2011b).

Además, el presentador de La Noria, Jordi González, acusó, a través de su twitter, de actitud interesada a la primera empresa que abandonó su publicidad en el programa, basándose en que ésta actuaba para obtener publicidad fácil y gratuita: “Estudiantes y aficionados al marketing: una empresa de embutidos ha visto la oportunidad de una campaña de imagen que le sale gratis. Y la ha aprovechado” (Libertad Digital, 2011).

Por otro lado, Telecinco actuó retirando de su programación dos programas de la misma línea sensacionalista, *Resistiré, ¿vale?* y *Enemigos íntimos*. El día 30 de noviembre, en un correcto giro empresarial lejos de la actitud que Jordi González mantuvo, Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España, y Giuseppe Tringali, consejero delegado para publicidad en España, realizan una rueda de prensa para agencias de medios de comunicación, anunciantes y el equipo comercial del grupo televisivo para pedir perdón, pero sin hacer mención directa al programa y recalcando que la audiencia y el apoyo de los anunciantes es lo que más interesa (El País, 2011c).

Dos meses después de arrancar la crisis y tras una disminución de casi 400.000 euros en los ingresos, Telecinco saca a La Noria del primetime, la desplaza a la medianoche pero mantiene a González al frente de un programa de debate a la misma hora (El Periódico, 2011).

Comprobamos como en el caso expuesto existe relación entre la planificación de medios y la opinión pública, una relación que está empezando a despuntar y a hacerse notar después de casos tan notorios como el acontecido en Telecinco.

El análisis de la situación demuestra que hay una evidente necesidad de escuchar más y mejor a los consumidores y a la ciudadanía en general. Escucha que no ha de ser con posterioridad a un suceso que amenaza la reputación de la marca, sino una escucha que forme parte importante de la estrategia de reputación a desarrollar por las marcas.

En este sentido, la cadena Telecinco es la cadena que más problemas está teniendo, ya que muchos de sus programas son denunciados continuamente por la Asociación de Telespectadores y Radioyentes, entre otras. Además de que ya denunciaron en su momento los contenidos de La Noria, también muestran su desacuerdo con el programa Sálvame y su incumplimiento del horario de protección infantil, pidiendo a los anunciantes que se retiren de este programa.

Así recientemente, marcas como Jata anularon sus campañas de Navidad con la empresa Publiespaña para evitar problemas que pudiesen afectar negativamente a sus intereses comerciales, por lo tanto, parece que se empieza a trabajar la comunicación de las marcas con una sensibilidad diferente a la planteada hasta el momento, donde la rentabilidad de la inversión publicitaria del plan de medios era el único valor remarcable a la hora de planificar la campaña.

2. Metodología

La presente investigación se fundamenta en un primer análisis teórico de la temática planteada y en un trabajo de campo realizado a los planificadores de medios para conocer si los anunciantes tienen en cuenta, a la hora de aprobar la planificación de medios de su campaña de publicidad, la programación y los valores que el programa televisivo defiende. La investigación cuantitativa se ajustaba bien al objetivo investigador puesto que lo que se buscaba era descubrir si la hipótesis que se planteó se comprobaba.

El análisis cuantitativo se entrelazó con un análisis cualitativo de los resultados. El objetivo era obtener una descripción de las cualidades de los fenómenos que se evidenciaban y la búsqueda de una conceptualización que abarcara la realidad observada a través de descubrir todas las cualidades posibles insertas en los datos conseguidos. El fin perseguido era el entendimiento en profundidad más que la exactitud numérica, el indagar lo más profundo posible.

Para cubrir el propósito de la investigación, el cuestionario tenía dos objetivos concretos diseminados en varias preguntas: por un lado, testear la opinión sobre lo sucedido, y por otro, averiguar hasta qué punto la planificación de medios se entiende

como una cuestión en la que también existe un vínculo de responsabilidad con la sociedad.

3. Las estrategias de planificación y el modelo de negocio a debate

El primer punto remarcable que aborda el problema que plantea este artículo es desde el modelo de negocio: el anunciante paga a menudo por franja o por cadena y no escoge programa. Al hablar de planificación de medios siempre se alude a la idea de eficacia de la inversión, entendida en términos monetarios. Se habla de un anunciante exigente pues el coste de la inversión en medios siempre representa una gran parte de la inversión publicitaria (González Lobo, 2008:47) y éste ha de estar bien invertido. También se afronta la planificación como una forma de actuar estratégicamente ante los competidores y sus puntos débiles (Harrison, 2008:24-26). Por otro lado, se apela a la planificación de medios como forma calculada de actuar eficazmente ante un consumidor que rechaza la saturación de mensajes y pone barreras, por lo que hay que planificar con creatividad e imaginación (Ibid.). En definitiva, es difícil llegar a los consumidores, sobre todo en la actual situación económica de crisis.

El objetivo de las estrategias de planificación es conseguir que la publicidad cumpla con sus objetivos y el consumidor conozca o reconozca la marca, de forma que lo importante es la eficacia del mensaje en el sentido más crematístico. Esta idea se ve reflejada en varios estudios, como el de Sánchez-Blanco, que considera que el estudio más relevante sobre este tema es el que realizó Morrison y Haley, de la Universidad de Georgia, entre más de trescientos planificadores. Sus conclusiones nos corroboran esta afirmación, pues entre otras cuestiones, se les preguntó cómo se evaluaba su trabajo y cómo debería evaluarse. Para los planificadores el éxito de su trabajo depende en primer lugar de la relación que haya dentro de la agencia, y en segundo lugar de la eficacia de la comunicación que consigan (Sánchez Blanco, 2010).

Las estrategias de planificación tienen como misión la eficacia publicitaria de la campaña. Por tanto, el trabajo se ha conseguido cuando al comunicar la marca ésta ha sido vista y recordada, tal y como se ha planificado. Pero vemos como hoy en día con esto no basta y las estrategias han de incluir otras expectativas que la ciudadanía espera de una empresa y de una marca. De esta manera, entre sus misiones se encuentran: el indagar y analizar las tendencias del mercado y también conocer al consumidor en todos los ámbitos, tanto en las actitudes ante determinadas categorías o marcas, como también observar cómo emplean su tiempo y qué otras cosas de sus vidas son importantes. Las estrategias de planificación ahora deben introducirse en ámbitos más extensos sobre el consumidor, sobre la ciudadanía que juzga todo lo que una marca hace, no únicamente a través del producto, sino a través de sus acciones. Estas consideraciones han desembocado en el incremento de la investigación directa, basada en la observación del consumidor y su comportamiento, tanto dentro de la tiendas (compra en compañía) o en sus casas y comunidades (etnografía).

4. Disonancia televisiva

Según la teoría, encontramos diferentes opiniones respecto a lo que es la calidad en la programación de la televisión. Por un lado, hay una teoría que dice que es un hecho que la televisión si no recibe publicidad, la calidad de los programas se resiente de falta de recursos y su pobreza es patente (Sanz González, 2005:164). Sin embargo, a día de hoy comprobamos como la calidad de los programas son cada vez peores, pues la programación de los canales, que siguiendo la lógica de las audiencias y el comercio, ha creado una cultura televisiva caracterizada por la superficialidad, la trivialización y la falta de diversidad en la programación (Gutiérrez-Gea, 2009:151-184).

Mientras, desde el punto de vista teórico, Vázquez Barrio tomando como punto de partida la multifactorialidad y diversos estudios e indicadores sobre qué es calidad en la programación televisiva, comprobó como la mayoría inciden en la necesidad de difundir valores positivos para la sociedad como la tolerancia, la justicia, o la paz y prescindir de sus contrarios y de toda forma de violencia física o verbal. Otros identifican la calidad con los aspectos artísticos, pero el consenso es especialmente amplio en afirmar que la diversidad es una condición básica de la calidad en las producciones de televisión (Vázquez Barrio, 2009).

Por lo tanto, podemos entender que desde el punto de vista del anunciante, desde un punto de vista puramente economicista y atendiendo a la eficacia de la inversión, la calidad de la programación televisiva en la que invierten con sus inserciones publicitarias, hoy en día, no es de su preocupación, no les interesa o no se sienten responsables. Sin embargo, a la audiencia sí que le importa la calidad de la televisión que miran y consideran a las marcas culpables cuando los programas "basura" contienen en sus pausas publicitarias a éstas.

Observamos como curiosamente la audiencia condena el apoyo a programas que no respetan las opiniones, que actúan de manera arbitraria y que apoyan lo inmoral. Estamos ante un público desencantado que juzga a las marcas con las que convive. La sociedad extiende su condena desde la televisión que exhibe a seres poco relevantes, a seres de quita y pon por un hecho luctuoso, a programas que han fabricado "monstruos" del mínimo esfuerzo, hasta las empresas que participan de forma tangencial en su difusión.

Aunque se considere que la participación de las marcas es tangencial, ello no las exime de responsabilidad, puesto que es cierto que:

Uno de los principales factores que ayudan al mantenimiento de la calidad en los programas es la financiación. Por lo tanto, este factor está directamente vinculado con la calidad en la creación de los programas. Los métodos erróneos de financiación pueden distorsionar los tipos y las variedades de los programas y la relación de la televisión con sus audiencias. Métodos adecuados y suficientes de financiación pueden ayudar a desarrollar la calidad de los programas en todo el espectro de las posibilidades de la programación. Pueden estimular la competencia para la creación de mejores programas y no la competición para obtener mayores audiencias (Gutiérrez-Gea, 2009:151-184).

5. Trabajo de campo

Para iniciar la entrevista se les preguntó a todos si conocían lo sucedido con el programa La Noria. El 100% de los entrevistados confesó conocer la polémica acontecida tras el citado programa de Tele 5 y lo que ello ha supuesto a nivel de anunciantes y de planificación. Por lo que les pareció interesante reflexionar sobre esta cuestión.

Así, los entrevistados entienden que la reacción ha sido la adecuada en su gran mayoría aunque encontramos que a un grupo no le parecía una reacción adecuada puesto que la entrevista se conocía de antemano (figura 1). El pequeño porcentaje que no se posicionó en ninguno de los extremos argumentó que esa noche La Noria batió record de audiencias, que la cadena Mediaset suele utilizar estrategias de este tipo para liderar las franjas horarias, y que pese a todo, los anunciantes sólo actuaron cuando las redes sociales entraron en el juego y vieron peligrar su imagen.

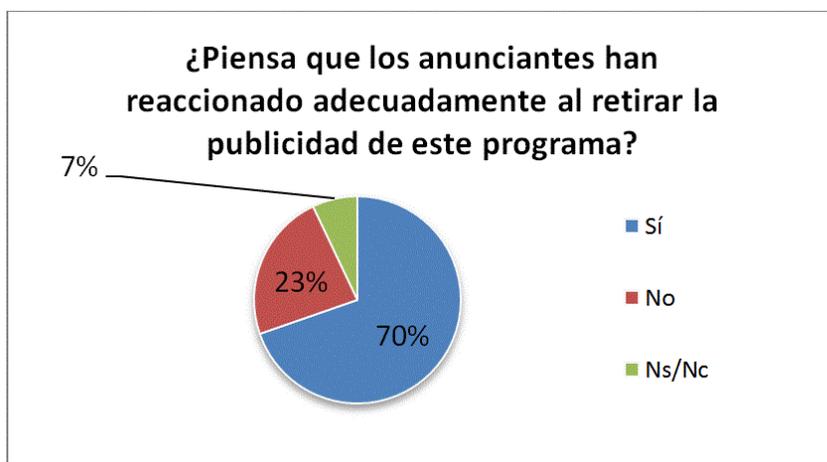


Figura 1

A partir de esta pregunta, se quiso indagar sobre los motivos de las empresas para retirar la publicidad (figura 2). Las respuestas a esta pregunta han sido más variadas pero con un mismo hilo conductor. Así un buen número de repuestas fueron que efectivamente la retirada de la publicidad se llevó a cabo para que no se asociasen contenidos del programa con los valores del producto o con la imagen de marca. El mismo porcentaje de respuestas entendían que la retirada era por un motivo más prosaico que ideológico, pues el motivo de la desbandada de las empresas fue la reacción del público. Es curioso encontrar la respuesta de que el detonante de lo sucedido era el "miedo" a perder clientes, mientras otras respuestas entraban en la categoría de "hacer ver que se escucha al consumidor" pero a la marca no le importa lo más mínimo la calidad del programa y los valores que transmite.

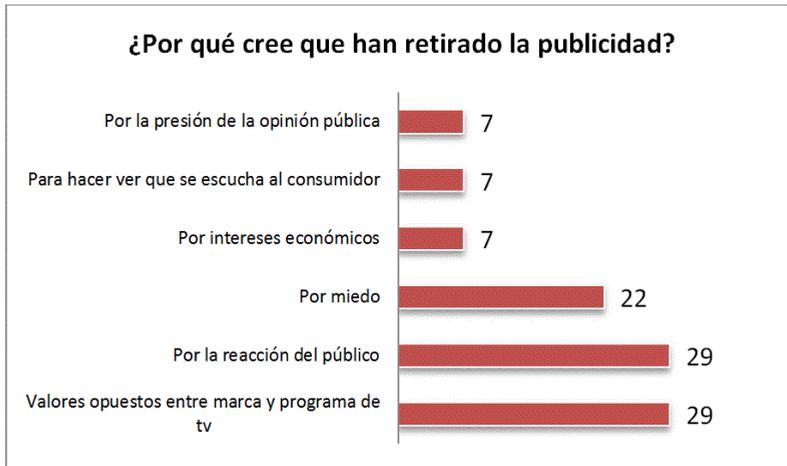


Figura 2

La pregunta 3 ha tenido una respuesta mayoritaria (figura 3). El 85% confiesa que los anunciantes son sabedores de donde se insertan sus mensajes. Relacionada con esta contestación han habido matizaciones: de este 85%, un 30% dicen que sí saben en las franjas horarias en las que se ubicará su anuncio, aunque a veces no son conscientes de los contenidos de los programas, y un 15% resalta que si se producen cambios en la programación, en muchas ocasiones no se comunican a los anunciantes.

Por otra parte, el resto de los entrevistados que contestado diciendo que la mayoría de los anunciantes no sabe dónde se inserta su publicidad. También se matizaba que si algún anunciante no quiere aparecer en un programa determinado lo comunica a la agencia de medios para que actúe en consecuencia.

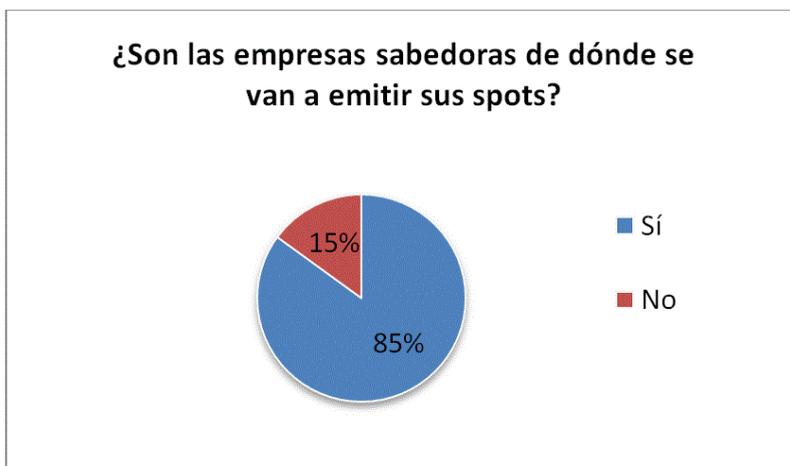


Figura 3

Las contestaciones a la siguiente pregunta (figura 4) han sido rotundas y equilibradas en porcentajes. Comprobamos como muchos anunciantes no saben dónde salen sus inserciones y mucho menos el contenido del programa que llevará su publicidad. La respuesta sí tiene sus matizaciones, desde el rotundo sí, a que es la agencia bajo el nombre del anunciante y bajo sus pautas las concedoras. Algunos has destacado que muchas veces los anunciantes lo que buscan en sus planificaciones es rentabilizar la inversión y nada más.

También se matizó que se dan casos en los que es el anunciante el que da orden expresa de no aparecer en un programa determinado.



Figura 4

En la figura 5, se observa como para la pregunta, si creen que los anunciantes tienen en cuenta si los valores coporativos son similares a los valores de la programación, ha habido una respuesta mayoritaria, un 54% ha respondido "no", pero con algunas matizaciones: han hablado de que principalmente lo que se busca es audiencia, otros que confían en la planificación que se les ofrece desde la agencia y otros han indicado que se busca la rentabilidad de los pases.

23% ha contestado que "sí". Las matizaciones al sí han sido, que a veces depende más del producto que del público objetivo y otros indican que la televisión en general transmite valores cuestionables y que es así con lo que se debe "jugar".

Un último 23% señala que se ponen en juego a la hora de planificar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, pero que aún las cuestiones como afinidad de valores o la reputación suelen ser un objetivo tangencial.



Figura 5

En la pregunta 6 (figura 6) comprobamos como existe una visión esperanzadora entre los planificadores, pues ven posible otra planificación conforme a pautas de responsabilidad. Algunos puntualizaban que: “mediante comunicación experiencial”, “a un precio elevado”, “con campañas especiales” y “a largo plazo, con acciones de mecenazgo y patrocinio”.

Otras respuestas han sido en línea conformista al señalar que el contenido de los programas “es el que es y que la televisión lo que implica es conseguir una gran cobertura de manera rápida”. Otros entrevistados han indicado que este logro “quizás se pueda conseguir asociándose a contenidos con los mismos valores”. Y ha habido quien confía en la agencia de medios para este cometido.

Hay quien ve a la planificación como una herramienta más y cree que son los consumidores quienes deben pedir una televisión de calidad y no culpar a las empresas anunciantes.

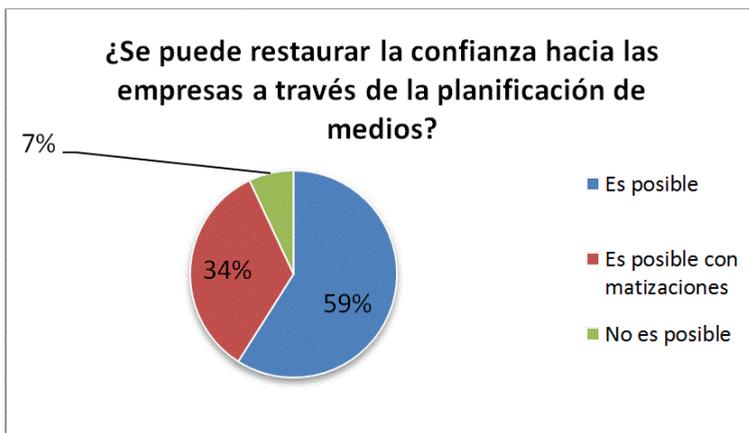


Figura 6

Y ya como última cuestión (figura 7) se ha tratado las nuevas herramientas de internet. Así, la mayoría ha indicado que la web 2.0 no ha cambiado la manera de planificar la publicidad en la televisión. Esta respuesta se ha completado con otros que señalaban que la web 2.0 puede contribuir a que cambie, y que ahora Internet es un medio importante en la estrategia usado como herramienta útil para la publicidad de los anunciantes.

Menos han sido los que han considerado que sí es un canal que ha cambiado la forma de planificar la estrategia pues la red es un interesante canal de respuesta para las marcas a la vista de lo sucedido. Por lo tanto, algo está empezando a cambiar, es un termómetro.

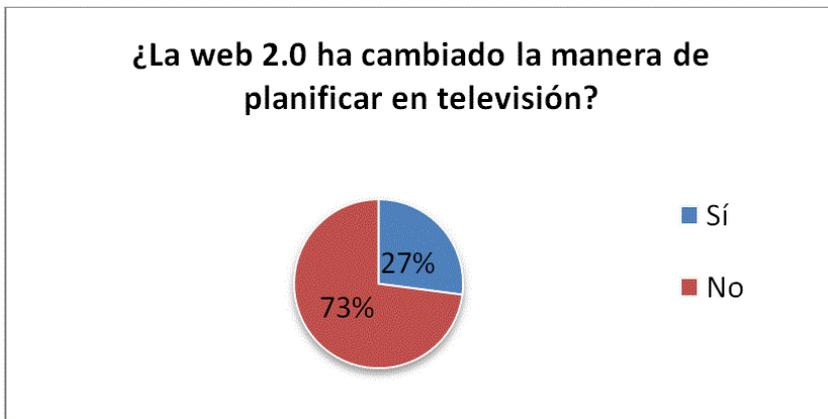


Figura 7

6. Conclusiones

A la vista de las respuestas a las preguntas planteadas a los entrevistados se puede extraer como conclusión que realmente los anunciantes sí saben dónde se ubican sus mensajes y que realmente aún no trabajan su responsabilidad ante una programación de calidad, sino que actúan cuando algún detonante hace peligrar su imagen.

Se hace necesario escuchar a los consumidores y que las marcas actúen de manera consecuente en el establecimiento de sus estrategias de comunicación para evitar sorpresas desagradables que pueden echar por tierra lo que tanto cuesta de construir, la reputación.

Los valores éticos del medio de comunicación también han de formar parte de la estrategia de planificación de la campaña publicitaria.

La planificación estratégica ha de abandonar la visión miope de la eficacia medida únicamente con un balance contable, debe entender la eficacia como una mezcla de diversas variables que hay que cuidar para mantener una buena reputación.

Los anunciantes han de tomar conciencia de que su responsabilidad ética también pasa por su inversión publicitaria y que esto no es una cuestión menor, sino que los consumidores exigen posturas éticas firmes y perseverantes.

Las redes sociales se configuran como un medio de información importantísimo. Para las empresas debe ser una oportunidad para hacer estrategias diferenciadas. Las redes son una ventana de grandes posibilidades abierta a las marcas, donde se puede escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar y conseguir no sólo clientes sino fans de la marca.

Si restaurar la confianza en las empresas pasa por realizar una escucha activa de las necesidades de los clientes y consumidores, las empresas han de comenzar a comprender que con todas sus acciones se están comprometiendo con la sociedad. La publicidad es una de ellas, y el lugar donde se inserta la publicidad también.

Tener la confianza de los consumidores, y de la ciudadanía en general, no sólo es el resultado de responder a posteriori a sus demandas, sino que, aún más interesante, es anticiparse y dar respuestas a sus expectativas a priori.

Si la empresa tiene unas señas identitarias bien definidas y los valores corporativos empapan todas sus acciones y sus comunicaciones, se debe ser consecuente y llevar la personalidad corporativa a todas sus gestiones y manifestaciones. Si no es así, siempre demostrará ser una marca con una débil construcción identitaria, sin un atractivo sólido que atraiga sentimientos firmes y sinceros de sus públicos de interés.

Comprobamos como se apoya y se comprende que es hora de tomar un papel activo en qué tipo de programación televisiva se apoya y fomenta a través de la publicidad.

Si la reputación corporativa hoy en día reposa sobre cuestiones como la ética, la transparencia y la responsabilidad, el poseer unas firmes convicciones que descansan sobre unas acciones coherentes con respecto a la publicidad, servirá para aumentar los beneficios.

7. Un debate más allá de La noria

Próximo el cierre de este trabajo para su entrega encontramos que la actualidad nos ha ofrecido una nueva situación que hace considerar la investigación que aquí se plantea como una cuestión de actualidad y que preocupa a los actores implicados en todo el proceso publicitario: anunciantes, medios y espectadores.

A principios de agosto la empresa norteamericana Burger King abandonó por propia iniciativa la franja publicitaria en el programa de Telecinco “Campamento de Verano” por hacer gala de actitudes “machistas y denigrantes” (Elmundo.es, 2013).

En el comunicado la empresa señalaba que tras estudiar el comportamiento del programa y tras las quejas que les habían hecho llegar los ciudadanos por las redes sociales, retiraban la publicidad. El comunicado concluía señalando:

No queremos relacionarnos con ningún formato que contenga actitudes machistas, denigrantes o que puedan llegar a herir la sensibilidad de los espectadores. Además, aprovechamos para mandarles nuestro apoyo a los concursantes que han vivido estas situaciones y a todas las mujeres que se hayan podido sentir ofendidas por dichos contenidos (El programa de la publicidad, 2013)

Comprobamos como las empresas coherentes con su identidad y con la responsabilidad que tienen más allá de su producto o servicio, adopta una actitud firme en defensa de valores que considera válidos y justos para ella y para el resto de la ciudadanía. Por ello no admite que con su inversión se fomente algo que va en contra de esos valores.

Tras este suceso, también comprobábamos la reacción de los anunciantes, manifestando que no se sentían jueces de los contenidos (El programa de la publicidad, 2013b). En una entrevista realizada al Director de la Asociación de Empresas Anunciantes (AEA), Juan Ramón Plana, se asociaba este conflicto a una tendencia muy actual y real.

Esto es un juego interesante e inteligente pero no puede ser una imposición y que me digan ‘pon esto o de lo contrario, te hago todo tipo de maniobras de coacción’. Esto no está bien. Otra cosa es que tome nota, porque lo primero que quiero es no ofender a mis anunciantes, pero de ahí a tener que actuar de una forma determinada, no, porque hoy me dices esto y mañana otro me lo dirá del programa contrario, y a otro, y al final la empresa anunciante no puede ser el juez de todos los contenidos.

Esta visión de la situación y postura consecuente de la asociación de anunciantes, hace replantearnos en un análisis de fondo, que estas cuestiones aún se ven como meras reacciones ante protestas, lo que se conoce como “maquillaje” y “subirse al carro”, para mostrar que se tiene en cuenta la opinión del público por miedo a su reacción y a la pérdida de ventas e imagen, más que por convicción. Actitud que se halla lejos de la perspectiva que desde un asesoramiento serio y profesional en gestión de valores intangibles, se propugna desde el mundo de la academia, siempre entendiendo la actitud de la empresa como una cuestión de coherencia con los valores identitarios de la marca, independientemente de que ciertamente la calidad de la programación no es responsabilidad de las marcas que contratan espacios publicitarios en las cadenas de televisión.

8. Referencias bibliográficas:

ALLOZA, Ángel y OLIVER, Xavier (2009). *Atrapados por el consumo*. Madrid:Lid. BROWN, Susan (2009): “¿Cómo se dice Insight en castellano?”. En *Investigación y marketing*, nº 76. pp.66-67.

- COSTA, J. (2001) : *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía. pp. 47-66.
- ELMUNDO.ES (2013): “Burger King retira su publicidad de ‘Campamento de verano’”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/09/television/1376068030.html>. [4-09-2013].
- EL PERIODICO (2011): “Un debate desplazará La noria a la franja de madrugada”. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/debate-desplazara-noria-franja-madrugada-1306026>. [10-03-2013].
- EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD (2013a): Burger King deja “Campamento de Verano” por las “actitudes machistas, denigrantes” con una concursante, abriendo un nuevo contencioso tras el de “la Noria”. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/>. [4-09-2013].
- (2013b): “El Director de la AEA, Juan Ramón Plana responde a las presiones a los anunciantes para retirarse de programas:” Creemos en la libertad de expresión”. “La empresa anunciante no puede ser juez de todos los contenidos”. Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/>. [04-09-2013].
- ELPAÍS.ES, (2011a). Grandes anunciantes retiran su publicidad de La Noria tras la entrevista a la madre de El Cuco. El País. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/Grandes/anunciantes/retiran/publicidad/noria/entrevista/madre/Cuco/elpepugen/20111103elpepuage_4/Tes. [10-03-2013].
- (2011b): “Paolo Vasile pide perdón a los anunciantes de La Noria”. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Paolo/Vasile/pide/perdon/anunciantes/escandalo/noria/elpepusoc/20111201elpepusoc_8/Tes. [10-03-2013].
- (2011c): “La Noria se queda sin anunciantes”. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/Noria/queda/anunciantes/elpepugen/20111115elpepuage_3/Tes. [10-03-2013].
- GARCÍA MARZÁ, D. (2004). *Ética empresarial: Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- GUTIÉRREZ-GEA, Charo (2009): “Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación”. En *Zer*, n^o 9.
- HARRISON, F. (2008): “Mash-up marketing: a winning media formula”. En *Admap*, September. pp. 24-26.
- HERREROS. P. (2011, 10 de noviembre). Las vueltas que da La Noria. Comunicación se llama el juego. El blog de Pablo Herreros. Recuperado de <http://comunicacionsellamaeljuego.com/las-vueltas-que-da-la-noria/>. [25-07-2013].
- KOTLER, Philip. (2010): *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.
- LIBERTAD DIGITAL (2011): “Jordi González, irritado por los abandonos publicitarios en ‘La Noria’”. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/sociedad/2011-11-03/jordi-gonzalez-irritado-por-los-abandonos-publicitarios-en-la-noria-1276440281/>. [12-06-2013].
- OROZCO, J. & ROCA, D. (2011). “Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC”. En *Sphera Publica*, 11.

- SÁNCHEZ BLANCO, Cristina (2010): "Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, La Laguna (Tenerife). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html. [15-02-2013].
- SANZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel y GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles (2005): *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid:ESIC.
- VILLAFANE, J. (2009): "La reputación desde la perspectiva del consumidor". En *ABC*. 8/2/2009. p.26.
- VILLAGRA, Nuria y LÓPEZ, Belén (2013): "Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability". En *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, n. 1. pp.201-226.

Las autoras:

Eva Breva Franch. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y Doctora en Publicidad por la Universitat Jaume I de Castellón. Es en esta última universidad, donde viene desempeñando labores docentes e investigadoras en el campo de la Publicidad Exterior y la Planificación de Medios, tanto en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas como en el Máster Oficial en nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación. Tiene publicado un libro sobre la Publicidad Exterior, *La Publicidad Exterior. Una mirada de 360°*. De la teoría a la acción. Y varios artículos relacionados con los medios en revistas especializadas. Pertenece a los grupos de investigación Reputation, Brand and Innovative Communication towards Competitiveness y Tendencias Publicitarias en la Sociedad Digital (ADDISO).

Magdalena Mut Camacho. Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la Universitat Jaume I y licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI. Es codirectora, junto a Joan Costa, del Máster Internacional de Dirección y Gestión de la Comunicación para Latinoamérica. Su actividad docente e investigadora se centra en la gestión intangible de la organización y en la comunicación corporativa. Ganadora del I Premio Prat Gaballi del Colegio de Publicitarios y RRPP de Cataluña. Dirige el grupo de investigación Reputation, Brand and Innovative Communication Towards Competitiveness. Es miembro fundador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación y miembro de la Asociación de Directores de Comunicación DIRCOM.