

La creación de una imagen de marca en la empresa audiovisual

Fuente: Observatorio de Tv Responsable

En el n.79 del Libro Verde de la Comisión Europea se señala:

“Las encuestas muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría”.

En respuesta a esta tendencia, cada vez es más corriente la creación de etiquetas sociales por parte de distintos fabricantes, sectores industriales, ONG o administraciones. Se trata de incentivos que tienen su origen en el mercado y que pueden contribuir a un cambio social positivo de las empresas, los minoristas y los consumidores.

Empiezan a difundirse así las “etiquetas sociales o ecológicas” (palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas). El fin de estas etiquetas es crear una marca con un grado de distinción, con un “valor añadido” ya sea solidario, ecológico, socialmente responsable, etc.

Todas las estrategias actuales del marketing conducen a la diversificación del producto, a la especialización, a la creación de valor añadido y al desarrollo de la imagen de marca. Sin embargo, la televisión generalista sigue dirigiéndose a “públicos de masas”, a grandes audiencias sin una definición clara de lo que esperan del producto y sin atender a si está o no satisfecho de él; salvo en algunas excepciones. A continuación matizaremos más estas afirmaciones.

La propuesta del Observatorio de Televisión Responsable se basa en introducir en el sector audiovisual un término (creación de imagen de marca, satisfacción del cliente) que ya se encuentra difundido ampliamente en todo el panorama estratégico de la empresa actual.

Por otra parte, puede resultar de interés que esta ausencia nos lleve a cuestionarnos los motivos de esta desidia en el desarrollo de unas tendencias que están avanzando en otros sectores por la fuerza misma del mercado: ¿Cuáles son las causas que pueden frenar el interés de los medios en adoptar políticas de responsabilidad social corporativa?

Fundamentalmente, la causa primordial podría centrarse en una: las productoras y televisiones han adoptado una estrategia empresarial agresiva, propia de épocas ya superadas que ofrece al consumidor programas de baja calidad, formatos decadentes, baja creatividad, y excesiva publicidad. Y aquí viene la paradoja: Curiosamente, lo que cualquier consumidor actual no estaría dispuesto a aceptar en una sociedad avanzada de consumo como la nuestra en cualquier otra empresa de

servicios, es digerido sin más pretensiones en el consumo televisivo.

En la encuesta delphi a especialistas en comunicación audiovisual realizada para el presente estudio ¹ un 73% de los encuestados piensa que puede ser eficaz desarrollar en las cadenas de televisión generalistas estrategias de creación de valor añadido de la marca de la cadena con la idea de fidelizar la audiencia. Además un 50 % piensa que ésta estrategia es la que garantiza más eficazmente la calidad de la televisión. Por otra parte la mitad de los encuestados señala que es posible aplicar controles de calidad o certificados de garantía a los productos audiovisuales tal y como se hace en otras empresas de servicios y un 40 % considera que la creación de marca en la cadena televisiva puede contribuir más eficazmente a la legitimación del discurso televisivo para el público.

En cuanto al control de calidad es conocido el desarrollo que los certificados de garantía de calidad tienen en las empresas. En el ámbito de la comunicación, si bien no está tan desarrollado sí han comenzado a difundirse certificados de calidad y seguridad en páginas web. Es el caso de la marca IQUA (www.iqua.net).

Marketing televisivo: un problema de identidad

Respecto al desarrollo de la imagen de marca también resulta significativo que en una sociedad de capitalismo avanzado como en la que nos encontramos, en la que todas las estrategias de marketing se dirigen a la especialización y a la creación de una imagen de marca fuerte y diferenciada y a la creación de segmentos de mercados determinados; resulta llamativo que la televisión generalista no haya desarrollado con más fuerza estrategias de diferenciación y creación o potenciación de la imagen de marca.

Es verdad que la televisión temática estaría cubriendo esta demanda pero quizá es necesario que la televisión generalista comience a poner en marcha nuevas estrategias de creación de valor añadido a su producto con el fin de generar cierta identificación en el espectador y conseguir fidelizar al cliente o espectador.

Ante la nueva televisión digital, los nuevos formatos, la guerra por la pantalla única y el desarrollo del video a través de las webs 2.0 y el sistema P2P, ¿qué propuesta presenta la televisión generalista tradicional?

Si la televisión generalista quiere sobrevivir al nuevo panorama mediático tendrá que empezar a desarrollar proyectos que ofrezcan algo nuevo, algo original e inédito para el telespectador. Deberá por tanto poner en marcha una estrategia proactiva, o quizá ya hablaríamos de estrategia reactiva, ante la nueva coyuntura audiovisual con fenómenos como el *You Tube*, el *podcasting*, los archivos *to go* y el *streaming* en internet.

Ante este avance de nuevas tecnologías, nuevos formatos y nuevas formas de consumir el discurso televisivo, la televisión tradicional tienen la necesidad imperiosa de buscar nuevas experiencias televisivas que se hagan con un espectador cada vez más polimorfo.

Y ante esta situación, la solución no está únicamente en buscar alternativas de tipo tecnológico que introduzcan novedades en cuanto a la participación del espectador, la interactividad, etc, si no principalmente en cuanto a los contenidos y a la creación de una imagen de marca televisiva: Las televisiones generalistas para

¹ Cfr. los datos completos de la encuesta delphi en p.138-141

sobrevivir a la diversificación de oferta que abre la brecha digital necesitan definir quiénes son y qué ofrecen, legitimar su discurso ante la opinión pública y desarrollar una cultura corporativa que despierte la identificación de su público objetivo.

El *target* es un concepto bien conocido en el mundo audiovisual y de la publicidad pero éste se ha referido únicamente al público objetivo al que van dirigidos determinados programas o anuncios. Sin embargo, la tendencia actual de las cadenas para conseguir grandes audiencias se concentra en producir programas en los que el *target* sea muy amplio con el fin de llegar a un amplio sector de audiencia y donde tengan cabida *spots* dirigidos a personas de todas las edades, ambos sexos y variadas condiciones sociales. Tan sólo cabe citar algunos conocidos programas del *prime-time* reciente que se diseñan con esta estrategia: *Los Serrano*, *Cuéntame*, *Operación Triunfo*....

Sin embargo, ante el desarrollo que están experimentando los nuevos formatos y las nuevas maneras de consumir televisión, ¿podemos asegurar un futuro muy largo a programas de grandes audiencias, podremos hablar de aquí a cinco años de programas de audiencias millonarias y de fenómenos sociológicos como *Operación Triunfo*, *Cuéntame*, *Gran Hermano*, *Un dos tres*, etc.

Sobre esta cuestión se hace referencia en la encuesta delphi realizada para el trabajo y un 73 % de los especialistas encuestados asegura que continuaremos hablando de aquí a cinco años de programas de grandes audiencias sólo que ese consumo se realizará de formas diversas, es decir, a través de distintas “pantallas”.

El lenguaje de la imagen en movimiento es un lenguaje joven, tan sólo ha sobrepasado un siglo, y la televisión lo es todavía más: ¿Cuál es el principal problema de la falta de interés, de contenidos, de formatos rompedores? -La falta de identidad de la televisión: Ciertamente la televisión es un producto cultural y un productor de cultura pero los agentes televisivos no tienen un proyecto de lo que esperan que sea su oferta televisiva, su personalidad televisiva, su imagen de marca.

Sobre esto señala Pérez Latre:

“Cuando se venden las artes se subrayan obras únicas y se intenta que agrade al público algo que el público desconoce o valora insuficientemente. De este modo, los gestores lideran y dirigen el mercado (*market-driving*). Advierten una cualidad y lideran al público para que aprecie esa obra de arte, esos contenidos excelentes. Este es un modo de trabajar distinto al convencional que es el *market-driven*: Estudiamos un mercado, “lo encuestamos” y satisfacemos esas demandas explícitas o implícitas del público. En este modo de trabajar, no estamos proponiendo al mercado: estamos siguiendo al mercado”²

Podemos decir que las televisiones en la actualidad realizan un modelo híbrido de marketing: Hay estudios de audiencias pero estos estudios recogen lo que el público ve, es decir, qué programas son los más vistos de la oferta televisiva. Sin embargo, en pocas ocasiones se suele preguntar al lector que le gustaría ver.

Podemos decir por tanto, que no hay un verdadero *market-driven* ya que no se le pregunta al espectador, si no que simplemente se analiza su comportamiento. Así que se da principalmente un fenómeno de *market-driving* con la diferencia de que ese guiar al público no se ejercita con altos valores y cualidades asociados a los productos (como pasaba en la venta de las artes que antes señalábamos) sino con programas y formatos de escasa relevancia. Por tanto, quizá lo más adecuado a la realidad sería hablar de un implícito *market-driving* justificado y apoyado en las mediciones de

² Pérez Latre, Javier: *No son como las demás*; Nuestro Tiempo, nº 627, septiembre de 2006.

audiencia.

Sin embargo, la televisión de hoy posee el desarrollo necesario para ofrecer al público productos audiovisuales de calidad, ya que la audiencia también ha desarrollado cierta sensibilidad hacia el medio; por lo que es previsible que empleando un *market-driving* como el que se ha utilizado en la difusión de las manifestaciones artísticas, se podría legitimar el discurso televisivo y mejorar el nivel de lo que los espectadores esperan del medio.

La medición cualitativa de la audiencia: la satisfacción del espectador como objetivo estratégico

La satisfacción de los clientes es claramente una opción estratégica en la empresa: «el consumidor fiel puede no estar necesariamente satisfecho, pero el consumidor satisfecho tiende a ser un consumidor fiel»; aunque también la retención de un cliente puede estar condicionada por otros factores, como por ejemplo, las barreras al cambio.

Dado que los mercados televisivos están cada vez más segmentados, y según una mayor diversidad de valores y estilos de vida de los consumidores, parece que “los media deben adoptar y aprender a ajustarse a estos nuevos productos de comunicación personalizados” (Willis y Willis, 1993: 156). En este escenario, todo indica que las estrategias de satisfacción del cliente deberían tener una importancia creciente.

Por tanto, en palabras de Claes Fornell (1992), “dado que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo sobre la fuente primaria de los futuros ingresos que tendrá la mayoría de las empresas, su medida puede ser un complemento importante de las medidas tradicionales de la actividad económica (como la cuota de mercado), aportando información útil para las propias empresas y también para los accionistas, inversores, gobernantes y compradores”.