

## VERACIDAD, AUTENTICIDAD E INTEGRACIÓN: LAS CLAVES PARA ALCANZAR AL CONSUMIDOR MEDIANTE LOS MEDIOS GANADOS



**Madrid, 22 de noviembre de 2019.** Kantar, en colaboración con ADECEC, presentó este miércoles *Growing in Media*, un encuentro en el que se debatieron los principales desafíos a los que se enfrentan actualmente los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, así como las claves para mejorar la eficacia de las estrategias de comunicación en los medios.

Almudena Alonso, presidenta de ADECEC, inauguró la jornada celebrada en el campus de WPP (La Matriz), resaltando el trabajo conjunto de las compañías de investigación y las agencias de relaciones públicas para alcanzar al consumidor actual, cada vez más omnicanal y exigente con el contenido.

La sesión continuó con Virginia Garza y David Serrador, Comunicación y Marketing y responsable de Insights en el área de Reputation, respectivamente, de la División de Medios de Kantar, que presentaron conclusiones clave para las marcas, agencias y medios de comunicación:

- **Los medios propios y pagados pierden relevancia como fuentes principales a las que recurrir para informarse sobre las marcas.** Según el estudio de Kantar, [DIMENSION 2019](#), Internet y las páginas web (72%) y los amigos y familiares (53%) son percibidos por el consumidor como canales más cercanos y de confianza a los que recurrir.
- **En casos de crisis de comunicación, los artículos en prensa impresa y las entrevistas en TV ganan credibilidad.** Alrededor de un 47% de los encuestados en el

estudio declara que esta es la mejor forma de dirigirse a ellos, ya que perciben que la efectividad del mensaje es mayor. Por lo tanto, se refuerza la importancia de invertir en medios ganados, sobre todo en offline.

- **La planificación y ejecución integrada de las actividades de comunicación es más necesaria que nunca.** Según el estudio de Kantar Getting Media Right, 1 de cada 5 profesionales no han definido estrategias integradas en todos los canales y plataformas. Pero el consumidor actual recurre a una media de tres canales para informarse sobre una marca, por lo que es necesario tener un mensaje unificado y que se adapte a cada medio.
- **La medición actual debe ser integradora, relevante, accionable y profunda.** El modelo de eficacia reputacional presentado por Kantar en esta jornada permite medir variables tanto a nivel cualitativo como cuantitativo de la actividad de la marca y su sector en los medios ganados para detectar temas que pueden afectar a su imagen y a los resultados de negocio tanto a corto como a largo plazo.

Este encuentro entre profesionales de la comunicación finalizó con un debate sobre las cuestiones presentadas anteriormente, en una mesa redonda moderada por Cesar Chacón, Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Superunion y que contó con la presencia de Almudena Alonso, Chief Innovation Officer y presidenta de ADECEC; Begoña Gómez, Directora Técnica de AEA; y José María Moix Blázquez, Director de Antena y Marketing de Atresmedia radio.

“Desde las agencias de comunicación y relaciones públicas, tenemos que trabajar en contenido relevante y de calidad que se consuma voluntariamente. Partiendo de esta base, no debería existir saturación”, apuntaba Almudena. Por otro lado, Begoña resaltaba la preocupación de los anunciantes por la autenticidad en esta era de las *fake news* y añadía: “no hemos sabido transmitir a la sociedad el valor real de la comunicación”. Moix concluyó: “queremos medir lo máximo posible, pero tratar esta información puede llevarnos meses. Por lo tanto, hay que adecuar la medición a cada uno de los canales”.

Accede al estudio completo DIMENSIÓN 2019 [aquí](#).

#### **Sobre Kantar:**

Kantar es la **compañía líder mundial de datos, insights y consultoría. Entendemos mejor que nadie cómo la gente piensa, siente, compra, comparte, vota y ve.** Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar

ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo.  
<https://www.kantarmedia.com/es>.

**Más información:**

Patricia Melgar

Marketing & Communications, Media Division – Kantar Spain

[patricia.melgar@kantar.com](mailto:patricia.melgar@kantar.com)

+ 648 494 206

**Sobre ADECEC:**

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, se fundó en enero de 1991 auspiciada por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones públicas en España, con el objetivo de difundir la práctica de la Consultoría de Comunicación y Relaciones públicas en nuestro país. [www.adecec.com](http://www.adecec.com)

**Más información:**

Patricia Vizcaíno: [comm.mng@adecec.com](mailto:comm.mng@adecec.com) - 917 819 119

Carlos del Hoyo, Vicepresidente segundo de ADECEC: [carlos.delhoyo@adecec.com](mailto:carlos.delhoyo@adecec.com)