



Facultad de Ciencias Sociales,

Políticas y de la Comunicación

# Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

El marketing digital en la evolución y  
transformación del sector de la comunicación local  
en Canarias

Alumnas: María J. Medina Rodríguez y Judith Ramón Afonso

Tutora: Dra. María Sonnia China Rodríguez

**Curso académico**

**2017-2018**

***“No estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de prácticamente todo lo que nos rodea”.***

*Emérito Martínez en “Líder en Transformación de Negocios Digital<sup>1</sup>”.*

---

<sup>1</sup> <https://soycambiante.com/la-transformacion-digital-futuro-los-periodicos>

# ÍNDICE

<b>Resumen</b>	4
<b>1. Introducción</b>	6
<b>1.1 Objetivos de la investigación</b>	6
<b>1.2 Hipótesis</b>	7
<b>2. Metodología</b>	8
<b>2.1. Definición del tipo de investigación</b>	8
<b>2.2. Diseño de la investigación</b>	8
<b>3. Marco teórico</b>	11
<b>3.1. Antecedentes</b>	11
→ 3.1.1 1900-2000: 100 años de transformación	11
→ 3.1.2 2000-2013: La aparición de las redes sociales	13
→ 3.1.3 El Marketing Digital	14
→ 3.1.4 Marketing Digital multimedia	14
→ 3.1.5 Marketing Digital en las Islas Canarias	16
<b>4. Análisis</b>	17
<b>4.1 Medios de comunicación en Canarias</b>	17
→ 4.1.1 Canarias Ahora	18
→ 4.1.3 Tv La Palma	20
→ 4.1.4 El Día	20
→ 4.1.5 La Provincia	21
→ 4.1.6 Lancelot Digital	22
<b>4.2 Agencias de publicidad en Canarias</b>	25
→ 4.2.1 JFT	25
→ 4.2.2 Media Pixel Ideas Creativas	26
<b>4.3 Expertos en Transformación Digital</b>	29
<b>5. Resultados</b>	35
<b>6. Conclusiones</b>	38
<b>7. Bibliografía</b>	40
<b>Anexos</b>	42

# Glosario

- Banner: espacio publicitario insertado en una página de internet.
- Advergaming: práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.
- Weblog: página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
- Brand journalism: disciplina basada en la creación de medios de comunicación dentro de una marca o empresa no informativa. Unas páginas webs o blogs en los que se informa sobre acontecimientos que no tienen porqué estar relacionados con la empresa.
- Stakeholder: se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.
- Software: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.
- SEO: (Search Engine Optimization) Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores,
- SEM: (Search Engine Marketing) Campañas de anuncios de pago en buscadores.
- Inbound Marketing: estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.
- Influencer: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- Bot: Se refiere a un tipo de programa informático autónomo que es capaz de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano.
- CEO: Director ejecutivo.
- NTIC: Nuevas Tecnologías de la Informática y de las Comunicaciones

- CMR (Customer Relationship Management): Administración basada en la gestión de los clientes
- Branded Content: Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.
- Lead: Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Para ello también es necesario que esta persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía.
- Customer Centric: Es una estrategia cuyo objetivo primordial es alinear la conceptualización, desarrollo y comercialización de los productos y servicios de una marca, con las necesidades y deseos de sus clientes más valiosos.
- Pop ups: Anglicismo que hace referencia al formato publicitario que consiste en la aparición de una ventana que emerge al acceder a una página web o a algún contenido de esta.
- E-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
- Woreables: Dispositivo electrónico que se lleva sobre, debajo o incluido en la ropa.
- Trustability: El marketing transparente, confiable, que construya relaciones de valor basadas en la transparencia, sostenibilidad y confiabilidad.
- Advergaming: La práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.
- Publicidad display: Es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.

# Resumen

La revolución tecnológica ha marcado un punto de inflexión en la forma de entender el mundo que nos rodea, transformando también la forma de comunicar y de vender productos a consumidores que ahora también son usuarios digitales. Las herramientas propias del marketing digital son cada vez más demandadas por las empresas que quieren promocionar su marca y conectar con esas nuevas comunidades virtuales.

Esta tendencia, que ha sido incorporada por muchas empresas y profesionales de la comunicación a nivel internacional y nacional, ha sido el principal motivo por el que se ha llevado a cabo un arduo estudio entre las empresas de comunicación local en Canarias. Así, el abordaje metodológico se ha afrontado, por un lado, a través de la realización de una serie de cuestionarios que han arrojado importante información sobre el nivel de transformación digital existente en los medios de comunicación y en las agencias de publicidad de las islas y por otro, mediante la elaboración de entrevistas en profundidad que han permitido acceder al análisis de expertos sobre este período de transición en el que se encuentra inmerso el sector, así como a la planificación de estrategias sobre un área en permanente evolución.

Para alcanzar los objetivos planteados en este estudio, entre los que estaba conocer la formación especializada en marketing digital de los profesionales del sector de la comunicación y los instrumentos que emplean para introducirse en la tendencia hacia lo digital, se ha contado con la participación de radios, televisiones, periódicos y agencias de publicidad. Además, se ha contado con la participación de dos expertos especialistas en el área de transformación digital.

En este sentido, el análisis realizado ha evidenciado la importancia en el cambio de mentalidad de los periodistas de medios tradicionales de las islas para lograr un desarrollo de la perspectiva digital en dichos medios, así como una falta de formación especializada en el ámbito.

**Palabras clave:** Marketing digital, transformación digital, periodismo, medios de comunicación, agencias de publicidad, Canarias.

## Abstract

The technological revolution has marked a point of inflexion in the way of understand the world that surrounds us, transforming also the way of reporting and the way of selling products to consumers who now also are digital users. The proper tools of the digital marketing are demanded increasingly by the companies that want to promote their brand and to connect with these new virtual communities.

This trend, which has been incorporated by many companies and professionals of the communication worldwide and national, has been the principal motive by which an arduous study has been carried out between the companies of local communication in Canary Islands. In this way, the methodological approach has been confronted, on the one hand, across the accomplishment of a series of questionnaires that have thrown important information about the level of digital existing transformation in the mass media and in the agencies of advertising of the islands and, in the other hand, through the elaboration of interviews in depth that they have allowed to accede to the experts' analysis on this transitional period in the one that is immersed the sector, as well as to the planning of strategies on an area in permanent evolution.

To reach the objectives raised in this study, between which it was to know the specialized formation in digital marketing of the professionals of the sector of the communication and the instruments that they use to get in the trend towards the digital thing, one has relied on the participation of radios, televisions, newspapers and agencies advertising. In addition, it has been counted on the participation of two expert specialists in the area of digital transformation.

In this meaning, the realized analysis has demonstrated the importance in the change of mentality of the journalists of traditional means of the islands to achieve a development of the digital perspective in the above mentioned means, as well as a lack of formation specialized in the area.

**Keywords:** Digital marketing, digital transformation, journalism, media, advertising agencies, Canary Islands.

# 1. Introducción

## 1.1 Objetivos de la investigación

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar las acciones de marketing digital relacionadas con los medios de comunicación, así como la transformación digital que, actualmente, transversaliza todas las áreas del conocimiento ligadas a este sector. La entrada de las redes sociales y blogs a las rutinas de trabajo del sector de la comunicación, así como la creación de nuevos parámetros de medición para las audiencias de los medios y, en definitiva, todas las herramientas 2.0 forman parte de la vida de la mayor parte de la ciudadanía, así como de los medios de comunicación.

Partiendo de lo general, esto es, del análisis de la evolución que se ha producido en el sector a escala mundial y nacional hasta llegar al caso concreto de los medios de comunicación en Canarias, se propone una profundización en el nivel de inserción de las nuevas tecnologías asociadas al periodismo y al marketing.

Este análisis del marketing digital vinculado a estas empresas periodísticas permitirá conocer si realmente el marketing digital es un acontecimiento real y pragmático para los medios, o si las empresas aún optan por un modelo tradicional periodístico.

En este sentido, se analizará también la evolución de la venta de contenidos y las claves marketinianas. *SEO*, *SEM*, campañas en Facebook, publicidad a través de *influencers* y otros métodos, son actualmente los utilizados por diversas empresas, tanto periodísticas como pertenecientes a otros sectores, para reinventar el negocio y evolucionar con la realidad 2.0.

La observación y la comprensión de la transformación digital aplicada a los medios canarios y a sus respectivos departamentos de marketing, es la finalidad de esta investigación académica. Se pretende analizar y entender el nuevo lenguaje creado a partir de la introducción de internet y otras herramientas que según expertos, como el CEO del portal Puromarketing, Andrés Toledo o la directora del Máster Marketing Digital y Social Media Universidad Alicante, Fátima Martínez López, han cambiado el paradigma social y empresarial actual. Además, con este estudio se pretende comprobar el nivel de penetración de este tipo de marketing en las empresas periodísticas canarias, en particular.



Y es que, según recogen en un artículo sobre transformación digital el fundador de Cink, Sergio Cortés, experto en innovación y transformación digital y el director del Área Digital de Llorente & Cuenca, Iván Pino, las empresas informativas y, por ende, la comunicación, han sufrido tres grandes cambios:

1. Conquistar la atención mediante contenidos de marca. “La competición por el tiempo de atención de nuestras audiencias es más difícil que nunca. Y si pretendemos conquistarla con los mismos recursos de antaño, convéncete, lo tenemos muy complicado”. Las plataformas de periodismo de marca (brand journalism), los proyectos de entretenimiento de marca (branded entertainment) y todos los nuevos formatos narrativos e interactivos transmedia son imprescindibles para cumplir nuestra función ahora mismo. Todos ellos nos ayudan a captar la atención en el actual ecosistema digital, liderado por los medios sociales de Internet. Pero, antes de que nos demos cuenta, el Internet de las Cosas (Internet of Things, IoT) volverá a revolucionar los canales de comunicación”.
2. Lograr recomendaciones con nuestra identidad digital. “Humanizar la comunicación es más urgente que nunca. Personalizar los contenidos y los canales que usamos para relacionar a nuestra organización con sus grupos de interés. Desarrollar la identidad digital de los profesionales de las empresas; convertir a sus empleados y colaboradores en embajadores de la marca en los medios sociales de Internet. Todo ello es posible por la extensión de los dispositivos móviles, que convierten a cada uno de nosotros en conectores (hubs) e influyentes, más allá de nuestro entorno más próximo, temporal y espacial”.
3. Proteger la reputación mediante una escucha inteligente. “Realizar una comunicación más inteligente y más personalizada no solo es una opción sino casi una necesidad. Para ello, la nueva revolución digital nos ofrece apasionantes herramientas y conceptos como la capacidad de identificar mejor las conversaciones, clasificarlas, entenderlas y extraer información muy relevante de ellas y de sus públicos”. (Cortés y Pino, 2016).

## 1.2 Hipótesis

1. Muchos de los medios de comunicación de Canarias se mantienen en una línea tradicional y no han incorporado a la empresa informativa los conceptos del marketing digital.
2. La mayoría de los medios de comunicación canarios no disponen de un departamento independiente dedicado a las tareas digitales.

3. Los medios del archipiélago no aplican herramientas digitales en su rutina laboral de forma que reporten rentabilidad.
4. La formación en el campo del marketing digital es escasa, no hay suficientes profesionales en las islas que puedan poner en práctica las herramientas 2.0 y adaptarlas a la empresa en cuestión.

## **2. Metodología**

### **2.1. Definición del tipo de investigación**

Para llevar a cabo esta investigación se realiza una búsqueda documental con el objetivo de conocer el tema que se plantea en profundidad y poder así desarrollar un marco teórico.

Con posterioridad, se elabora una encuesta dirigida a los directores de diversos medios de comunicación canarios de ambas provincias, que permite examinar hasta qué punto estos medios han introducido acciones propias del denominado marketing digital.

Esta investigación cuenta también con la elaboración de un cuestionario que se traslada a dos agencias de publicidad de las Islas Canarias, con las que se pretende averiguar si la tendencia hacia la inclusión de acciones relacionadas con el marketing digital son una realidad en el Archipiélago.

Asimismo, se realiza una entrevista en profundidad a dos expertos en Transformación Digital. Por un lado, a uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital, Juan Merodio; y por otro, al director de Desarrollo de Negocio y Transformación Digital de empresas, Ramón Puchades.

### **2.2. Diseño de la investigación**

Para abordar este estudio, en primer lugar es necesario determinar los medios de comunicación, agencias de publicidad y expertos escogidos. La selección se hace en base a los expertos que hayan trabajado en las islas o conozcan el panorama actual en relación con el marketing digital. Asimismo, se seleccionan medios de comunicación y agencias de publicidad de forma equilibrada entre las dos provincias, la de Santa Cruz de Tenerife y la de Las Palmas.

En este sentido, para profundizar en algunos de los aspectos detectados en las encuestas, se escogen dos perfiles como el de Juan Merodio, experto en marketing digital y Transformación Digital, y el director en Transformación Digital de empresas y Desarrollo de Negocios, Ramón Puchades.

Dicha elección se realiza con el objetivo de conocer la visión de dos expertos, a escala nacional y local, sobre este mercado. Por un lado, Juan Merodio, uno de los especialistas más destacados de España y Latinoamérica en Transformación Digital. Por otro lado, Ramón Puchades, consultor independiente experto en Transformación Digital y docente en varias universidades a nivel nacional que, actualmente, entre otros proyectos, se encarga de la dirección digital de la empresa Metrópolis Comunicación, una de las agencias de comunicación corporativa más relevantes de las Islas Canarias.

A ambos profesionales se les somete a una entrevista en profundidad para detectar cuáles son las acciones digitales que llevan a cabo los medios de comunicación en las islas.

En cuanto a los medios de comunicación, se planteará un cuestionario a los responsables del departamento de marketing, si lo hubiera, de los siguientes medios: por un lado, los diarios El Día, La Provincia (Diario de Las Palmas) y Diario de Avisos y, por otro, a los digitales Canarias Ahora, Lancelot Digital y Tv La Palma.

Se ha determinado seleccionar los medios de comunicación citados anteriormente para adquirir una visión más amplia de la situación en el archipiélago. Para ello, se han escogido dos de los medios más relevantes de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, Diario de Avisos, fundado en 1890 y con una media de 85.000 lectores diarios según EGM y El Día, que cuenta con 133.000 lectores diarios y que pertenece al Grupo El Día Comunicación, nacido en 1939.

Igualmente se han seleccionado dos medios de la provincia de Las Palmas de Gran Canaria, La Provincia (Diario de Las Palmas) y Canarias Ahora, con el objetivo de cruzar los resultados extraídos en los medios de sendas provincias.

Por un lado, La Provincia es un periódico fundado en 1911 que, al igual que Diario de Avisos y El Día, comenzó siendo un periódico impreso que hoy en día cuenta con una versión digital del diario. Por otro lado, Canarias Ahora es un medio nativo digital que suma seis años y que desde el primer momento ha incorporado a su quehacer diario herramientas y formatos propios del marketing digital.

Aunque los medios de comunicación aportan una visión interna de los retos a los que se enfrentan diariamente, la formación que posee su personal y las peticiones de agencias y clientes directos, es necesario contar con el testimonio de las agencias publicitarias, un agente principal dentro de la comunicación y la publicidad, también en las islas.

Para analizar esta perspectiva, las agencias de publicidad escogidas son JFT Publicidad, de la provincia de Santa Cruz de Tenerife y Media Pixel Ideas Creativas, de Las Palmas de Gran Canaria.

En concreto, JFT Comunicación es una agencia de publicidad y comunicación líder en las Islas Canarias, con más de cincuenta años de experiencia. Se trata de una empresa que aporta un punto de vista regional muy completo sobre la situación actual en las islas dada su colaboración con los medios de comunicación y los clientes o anunciantes durante más de cinco décadas. Además, JFT forma parte de las agencias de confianza de Google y es la primera agencia de Canarias acreditada en publicidad en vídeo, publicidad móvil y shopping, unas prácticas innovadoras que resultan de interés para la presente investigación.

Otra de las agencias publicitarias escogidas para la muestra de nuestra investigación es Media Pixel, una agencia multidisciplinar de creatividad publicitaria, identidad corporativa, desarrollo web, gestión de redes sociales, comunicación integral y aplicaciones móviles. La empresa, en plena expansión, tiene su sede en la isla de Gran Canaria, una situación geográfica de gran utilidad para este estudio que permite mostrar la visión de ambas provincias.

Asimismo, se cuenta con la perspectiva de otras agencias de publicidad canarias como 7eBiz International SLU y Two que facilitarán datos para tener una visión más amplia del panorama actual referido a la evolución del marketing digital en Canarias.

Según los parámetros de la investigación especificados en el punto uno, la totalidad de los datos obtenidos a partir de estas entrevistas y cuestionarios, se reflejarán en la fotografía actual del marketing digital en Canarias y si, realmente, las empresas periodísticas de las islas están siguiendo la tendencia de la transformación digital.

## 3. Marco teórico

### 3.1. Antecedentes

→ 3.1.1 1900-2000: 100 años de transformación

El marketing como actividad no es algo reciente, ya que siempre han existido tareas que han sido aceptadas como un sistema fundamentado en un intercambio voluntario. No obstante, el marketing, como disciplina empresarial, se puede considerar un elemento nuevo debido a los cambios que se han ido produciendo en la competencia y estructura de la industria y la sociedad.

Para hablar de los inicios del marketing, hay que retroceder hasta el año 1902, cuando el profesor E.D Jones utilizó esta palabra por primera vez durante una charla impartida en la Universidad de Michigan bajo el título “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. Posteriormente, en 1905, Batler imparte un curso en la Universidad de Pennsylvania titulado “Marketing de Productos”. A partir de ese momento, se ha llevado a cabo una evolución del concepto así como una expansión del mismo a diferentes ámbitos.

El nacimiento del marketing siempre ha originado debate entre los autores, pues no coinciden al situar la fecha ni el país de origen, aunque la mayoría concretan que es una actividad tan antigua como la humanidad. En el libro “Marketing en el S.XXI”, de Rafael Muñiz González, se dan algunas definiciones por autores como Kotler, Drucker o Goldmann con el objetivo de determinar aún más el término.

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (P. Kotler, 2010).
- “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders*” (Asociación Americana de Marketing, 2010).
- “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (P. Drucker, 2010).
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad” (Goldmann, 2010).

- “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”. (Muñiz, 2010: 7)

En lo referente al ámbito empresarial, no se puede negar que el número uno desde los inicios del marketing ha sido la empresa Coca-Cola, que ya desde el año 1900 utilizaba carteles publicitarios coincidiendo con el inicio del marketing como método empresarial. Sin embargo, no es hasta finales de los años 50 cuando las organizaciones se hacen eco de esta disciplina y se convierte en un factor fundamental donde prima la masificación de productos junto a una pasividad del consumidor.

Como recoge el ensayo *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*, el marketing durante los años 60 y 70 continúa adaptando la empresa a las oportunidades que el entorno le brinda. Además, durante esta época, podemos decir que comienzan los primeros elementos asociados a la era digital con la primera llamada a través de un teléfono móvil por parte de Motorola. En los años 80 las estrategias de marketing van evolucionando hacia una perspectiva estratégica empresarial, centrándose en el conocimiento tanto en un contexto interno como externo con el objetivo de adelantarse a las necesidades del mercado. (Valenzuela, García de Madariaga y Blasco, 2006: 99-105) La publicidad y el marketing se democratizan, así lo recoge el artículo *La Historia del Marketing en 5 minutos* de Aniol Quer. La creación de material publicitario se hace más factible gracias al software de edición (Quer, 2014).

A partir de los años 90, el consumidor se vuelve más exigente como consecuencia de una mayor información, por lo que espera servicios y productos más individualizados, buscando una personalización en cuanto a su relación con la empresa. En cuanto a estas, se encuentran supeditadas a una rivalidad cada vez mayor con la competencia. Sin embargo, lo que marca la mitad de la era de los 90 es la llegada de la nueva economía caracterizada por la rapidez del progreso técnico, sobre todo en el control de las *NTIC* (Nuevas Tecnologías de la Informática y de las Comunicaciones) y el aumento de una información cada vez más al alcance de la mano, así lo recoge el artículo de Jean Valero “La evolución del marketing”. Internet se convierte en el centro de este desarrollo desde la mitad de los años 90. Nacen *Yahoo* y *Altavista* con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes de encontrar lo que buscan. Además, se comienzan a poner en práctica nuevos conceptos de marketing, como el marketing de buscadores, que incluye el *SEO* (search engine optimization) y *SEM* (search engine marketing). A finales de los 90, Eva Williams funda *Blogger.com* y más tarde fundará *Twitter* (Valero, 2008).

### → 3.1.2 2000-2013: La aparición de las redes sociales

Aunque el concepto de *Customer Relationship Management* (CRM), un anglicismo adquirido dentro del marketing -que significa administración basada en la gestión de los clientes-, aparece desde los años 80, es a finales de los 90 y comienzos de los 2000 cuando su mercado de productos crece por encima del 70% (Dans, 2001: 55-62).

La década de los 2000 la podríamos denominar como la etapa de la digitalización, pues durante estos años nacieron las principales comunidades digitales, que hoy en día son un elemento fundamental dentro de la transformación digital. En el artículo mencionado anteriormente de Aniol Quer, *La Historia del Marketing en 5 minutos*, se plasma la aparición y el desarrollo de las redes sociales y el impacto que estas han tenido en la sociedad.

- En el año 2003 nace *LinkedIn* y *MySpace*. Un año más tarde, Mark Zuckerberg crea Facebook desde su habitación de Harvard y, aunque a priori, comenzó como un sitio web para estudiantes de Harvard, hoy en día se ha convertido en una de las redes sociales por excelencia con 2100 millones de usuarios activos. Durante el año 2006 se crea *Twitter* y aunque se una de las redes sociales que tiene un crecimiento más lento, es necesaria para una estrategia de social media en marketing. En 2017 recogió unos datos de 320 millones de usuarios en un mes. Además, se populariza el término *Inbound Marketing* orientado a un marketing enfocado en técnicas de atracción al cliente.
- Es en el año 2009 cuando las compras a través de internet se convierten en una increíble fuente de ingreso para aquellas empresas que sepan rentabilizarlo. *Amazon* es un gran ejemplo de ello, facturando, según el portal más de 170 millones de euros en 2017, según el portal de información sobre comercio Ecommerce News.
- *Instagram* nace en el año 2010 a través de Kevin Systrom y Mike Krieger como una red social para postear fotos y vídeos, ganando fama con rapidez y generando actualmente 800 millones de usuarios activos al mes.
- En 2011 *Google* lanza Panda, un algoritmo cuyo objetivo es favorecer las recomendaciones en las redes sociales para evitar manipulaciones en los resultados de búsqueda. Pero Google no se queda ahí y lanza Google+, buscando competencia a Facebook y otras redes sociales que comienzan a sacar provecho de la publicidad online.

- Finalmente *YouTube* aparece en 2013 para convertirse en una plataforma cada vez más exitosa, que mediante la repartición de ganancias, ha logrado que miles de personas encuentren en la creación de contenido en *Youtube*, un nuevo método para generar ingresos. Y aunque esta plataforma de vídeos tenga diversas funcionalidades sociales, hoy en día las marcas lo utilizan como una ventana a la publicidad a través de personas influyentes dentro de la comunidad virtual, generando 1500 millones de usuarios en un mes (Quer, 2014).

En España, el concepto de marketing orientado a la empresa llega en torno a los años 60-70, según recoge el libro *Marketing en S.XXI*, de Rafael Muñoz González. En él, se explica como llega a nuestro país impulsado por la invasión de las multinacionales. Sin embargo, ha tenido que pasar medio siglo para que, tanto en el mundo empresarial como en el universitario, comiencen a percibir los beneficios que conlleva trabajar en una visión de marketing estratégico (Múñiz, 2010: 7).

### → 3.1.3 El Marketing Digital

El avance tecnológico ha hecho que las empresas transformen sus estrategias de marketing adaptándolas a las tecnologías digitales. Con la aparición de las páginas webs como un elemento de marketing y al ver que a largo plazo sería un impacto en sus estrategias, la mayor parte de compañías de todos los sectores comenzaron a unirse a estas acciones y a día de hoy se ha convertido en un elemento fundamental dentro de una empresa.

Con la aparición de las tecnologías 2.0 se produjo una revolución, según asegura la profesora Irene García Medina en su artículo *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*, puesto que con plataformas digitales como *YouTube*, *Facebook* o *Twitter*, es posible que el cliente pueda estar en contacto con la empresa de una forma más personal. Lo cual se conoce como marketing interactivo, puesto que se realiza a través de canales digitales, en los que el consumidor pasa a denominarse 'prosumidor' ya que no solo consume sino que produce, genera y propaga contenidos.

### → 3.1.4 Marketing Digital multimedia

Internet se ha convertido en los últimos años en un medio de marketing directo donde llevar a cabo campañas online y que lleguen de forma directa a nuestro público. El *advergaming* o publicidad en la web a través de aplicaciones interactivas, puede ser una forma de llegar a



un público participativo y con un bajo coste que potencia determinados aspectos de la marca para un público delimitado.

Los *banners*, los e-mails personalizados, los sitios especiales para lanzamiento de productos y promociones o los *weblogs*, son también otros métodos que el marketing utiliza como mecanismos de comunicación dirigido a la sociedad.

Un formato de comunicación digital bastante llamativo y reflejado en el artículo *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias* por la experta en marketing, Irene García Medina, son las campañas de marketing viral.

El objetivo es llegar al consumidor a través del “boca a boca online”, es decir, “a través de mensajes elocuentes diseñados para ser difundidos de persona a persona, normalmente vía correo electrónico” y se dice que puede llegar a ser un verdadero “virus” por la forma tan rápida en la que se propaga. La parte negativa de las campañas de marketing viral es que no se controla la utilidad que los consumidores hagan con la campaña, pudiendo ser cambiada alterada o sustituida en la web, y eso puede afectar a la imagen de la marca negativamente. Según señala la experta, para ello es necesario se realizar una campaña de relaciones públicas de forma paralela a la de marketing mediante todas las herramientas *on* y *off-line*, para defenderla de posibles confusiones.

Por su parte, la *Web 2.0* ha sido un elemento de gran ayuda para el avance del marketing, permitiendo que se pueda transmitir publicidad de una forma individualizada. En este sentido, cabe destacar que mediante plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* se pueden difundir tanto mensajes privados como publicitarios. Las empresas están reconociendo la importancia que tienen las herramientas 2.0 a raíz del tiempo que la sociedad invierte en ellas, convirtiéndolas en una herramienta que permite llevar a cabo campañas de marketing online, sobre todo a través de los denominados *influencers*.

En pleno S.XXI el cliente o consumidor es un usuario 2.0 conectado y expuesto a un intercambio de información de forma constante. Por lo tanto, y basándose en el avance tecnológico y la facilidad de información, es un usuario cada vez más exigente, con conocimientos y que sabe lo que busca y lo que está en alza en el mercado. Es por ello que, a la hora de realizar una compra, se inclina más hacia una investigación sobre los productos a consumir, ya sea un producto informativo, una prenda o un *smartphone*. De esta forma, se entremezclan diversas alternativas para el consumidor, por lo que las empresas se ven en la tesitura de esforzarse por diferenciarse del resto y llamar la atención (García, 2011: 37-45).

### → 3.1.5 Marketing Digital en las Islas Canarias

El nuevo panorama mediático y las solicitudes de diversas empresas canarias de transformarse digitalmente y adaptar su rutina al denominado marketing digital, es una realidad también para las islas que no se ha visto frenada por su particular situación ultraperiférica.

Tal y como apunta el profesor Francisco Manuel Mateos Rodríguez, esta nueva fotografía de los medios está marcada por “la sombra de lo global y de lo local, donde los medios locales afrontan una redefinición estratégica y el reto de asegurar la cobertura de espacios y definición de la identidad de sus productos como reclamo y modo de participar en pie de igualdad en el contexto global”.

En este sentido, y siguiendo la línea de Mateos Rodríguez, la tendencia de la transformación digital ha trasladado este fenómeno mediático al Archipiélago, destacando por “cómo la prensa canaria, y los medios de comunicación canarios en general, han conocido en la última década una fuerza de expansión sin precedentes”.

Según este autor, la ola de transformación digital ha calado en todos los sectores empresariales. Primero, en las grandes corporaciones a nivel mundial para, luego, tomando en muchos casos el ejemplo de estas entidades, plasmarse en las empresas a nivel nacional y, también, en el conjunto del archipiélago. En el caso de los medios de comunicación, muchas empresas informativas de las islas se han ido sumando a la integración de nuevas herramientas, como las redes sociales, los denominados *bots* u otros instrumentos que ofrece la red. En este sentido la presencia en internet se utiliza “como un medio más para reforzar su imagen corporativa y ofrecer un nuevo producto con una mayor cantidad de servicios. Además de ofrecer el máximo de informaciones al usuario permitiendo así tener una visión global de los temas más relevantes acaecidos en la sociedad” (Mateos, 2008: 253-264).

Por lo tanto, los usuarios canarios se han convertido, también en figuras fundamentales para comprender el cambio hacia lo digital y, por ende, hacia lo interactivo. Tal y como apunta Ismael Nafría en su obra *El usuario, el nuevo rey de internet*, “la interactividad permite que se le dé una mayor importancia a los usuarios y que estos se conviertan en activos prosumidores de la información”.

De esta forma, el experto comenta que aunque la interactividad es un aspecto destacado para entender esta revolución 2.0, no debe olvidarse que la participación también forma parte del proceso. “Ambos términos interdependientes permiten que se origine un gran poder de influencia en los medios de comunicación y que el usuario se convierta en el nuevo rey de internet” (Nafría, 2007).

Como referencia a este objetivo de aceptar cambios significativos en la forma de entender el mundo y la forma de comunicar, en los últimos años los medios de comunicación escritos de las islas han optado, entre otras acciones, por su presencia en la red a través de una versión digital de su periódico.

Y es que, cada vez más, la página web de cualquier medio toma un papel protagonista, convirtiéndose en un reclamo de los usuarios y lectores que desean informarse y estar al tanto de las últimas noticias.

Así se recoge en el estudio *Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios* de Mateos Rodríguez en el que, tras un arduo análisis, se afirma que en relación a la situación periódicos como El Día, Diario de Avisos, Canarias 7 o La Provincia en el año 2008, “se contempla un dominio de esas redacciones tradicionales, que no se traslada a las nuevas redacciones digitales”. Según Mateos, la realidad de la prensa canaria se traduce en “unas redacciones digitales que mantienen concepciones muy similares a la versión tradicional, consecuencia del traslado del ejemplar físico a páginas digitales, sin tener en cuenta que el medio es absolutamente diferente”.

Tras varios años entre la investigación del profesor Mateos y la presente, es preciso estudiar si estos diarios se han adaptado completamente al nuevo medio virtual y a su lenguaje, aprovechando enlaces hipertextuales, aplicaciones que incentiven de forma práctica para el medio la interactividad y la participación, que según este experto se encontraba “escasamente desarrollada” hace diez años. (Mateos, 2008: 253-264).

## **4. Análisis**

### **4.1 Medios de comunicación en Canarias**

Ya es sabido que los medios de comunicación son un instrumento fundamental para informar a la sociedad. Sin embargo, las técnicas que se utilizaban hace diez o quince años,

cada vez se encuentran más obsoletas y, en muchos casos, no van en la línea de lo que actualmente el público demanda y es aquí donde radica la cuestión.

En los últimos diez años, los instrumentos de marketing digital han evolucionado a pasos agigantados, creando nuevas estrategias adaptadas a un público que se encuentra inmerso en una comunidad tecnológica. Para ello, es necesario que un instrumento de comunicación tan importante para la sociedad, como son los medios de comunicación, se encuentre en sintonía con un nuevo panorama que camina hacia lo digital.

#### → 4.1.1 Canarias Ahora

Canarias Ahora es uno de los medios de comunicación más destacados de las islas, considerado el primer periódico digital de Canarias. Fundado en 2012 por un grupo de periodistas y con sede en Las Palmas de Gran Canaria, es uno de los medios con mayor presencia en las redes sociales que, además, cuenta con una aplicación para *smartphones* y *tablets*.

Desde el área de publicidad y marketing de este medio consideran que uno de los cambios más significativos que ha protagonizado Canarias Ahora en el sector es que “realmente es un medio nativo digital, el primer periódico digital de Canarias”, como se ha apuntado anteriormente. Asimismo, se destaca que el medio cuenta con un departamento independiente para las tareas de marketing digital pero, por el contrario, no disponen de ningún profesional especializado en marketing digital. Esto evidencia que, a pesar de que los medios de comunicación de las islas están comenzando a trabajar con nuevas técnicas de marketing, los profesionales que se encargan de esto no disponen de una formación especializada en el terreno en el que se mueven.

En este sentido, los medios de comunicación se han adaptado a este cambio digital a través, por ejemplo, del uso de las redes sociales que juegan un papel fundamental en toda esta transformación digital.

En concreto, en Canarias Ahora se centran especialmente en *Facebook* y *Twitter*, plataformas de difusión por excelencia de los medios de comunicación que consiguen llegar a un público más amplio y diverso. Sin embargo, los profesionales que gestionan las redes sociales en este medio tampoco disponen de una formación especializada en este ámbito, por lo que nos encontraríamos en la misma situación que hemos apuntado anteriormente, en la que los medios de comunicación cuentan, cada vez más, con más herramientas

digitales, pero con el inconveniente de que los expertos que desarrollan la actividad no tienen una formación especializada.

Este cambio en la forma de trabajar, según el equipo digital de Canarias Ahora, se ha percibido también en los productos que solicitan los anunciantes, entre los que destacan el *Branded Content*, una estrategia propia de *Inbound Marketing* que consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectarla con el consumidor.

#### → 4.1.2 Diario de Avisos

Diarios de Avisos es un periódico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife fundado en el año 1890, en Santa Cruz de La Palma, aunque actualmente su sede se encuentra en Santa Cruz de Tenerife. Está considerado como el periódico más antiguo de la prensa escrita de Canarias.

Su responsable de publicidad y marketing considera que Diario de Avisos ha incorporado en los últimos años herramientas propias del marketing digital, desarrollando cambios significativos en los últimos años, “dando más importancia a la web, cambiando el diseño, los espacios publicitarios y adaptándonos a lo que nos piden los clientes y lectores y donde, además, las redes sociales cada vez tienen un mayor peso”, apunta la responsable.

Asimismo, Diario de Avisos cuenta con un departamento específico para marketing digital con profesionales especializado, hecho que permite que puedan trabajar con nuevos conceptos y técnicas de transformación digital. De no ser así, y no contar con un departamento y expertos en esta materia, no sería posible. En la actualidad, las empresas que trabajan con este medio de comunicación solicitan determinados productos entre los que destacan, según la responsable de comunicación y marketing, “la publicidad *display*, patrocinio de secciones y *Branded Content*”.

Las redes sociales tienen cada vez mayor importancia en la sociedad, es por ello que la mayoría de los medios de comunicación, por no decir todos, cuentan con perfiles en las diferentes redes sociales. En el caso de Diario de Avisos se centran en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, tres plataformas de gran relevancia y con un mayor alcance entre la ciudadanía, donde, a diferencia de otros medios de comunicación, en Diario de Avisos están controladas por profesionales especializados en esta disciplina.

### → 4.1.3 Tv La Palma

Tv La Palma es un medio de comunicación digital, fundado hace dos años aproximadamente, cuya sede se encuentra en la isla de La Palma. Su breve trayectoria no ha sido impedimento para que actualmente se haya consolidado como uno de los medios de comunicación más importantes de la isla palmera, haciendo uso de las principales plataformas digitales y ofreciendo elementos innovadores. Su responsable de contenido considera que el éxito de Tv La Palma reside en que “sólo hace dos años que existimos y hemos apostado por una información directa a través de *smartphone* y dispositivos móviles”.

Sin embargo, a pesar de que este medio de comunicación cuente con herramientas de marketing digital, dentro de este no existe un departamento específico para llevar a cabo dichas tareas, tampoco cuentan con un profesional especializado en materia de marketing, por lo que las funciones relacionadas con el marketing digital son desarrolladas por profesionales de la comunicación, pero no especializados en la materia.

En relación a las redes sociales, Tv La Palma es uno de los medios con mayor presencia en redes sociales, en especial *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. Una observación interesante acerca de este medio es el particular uso que hace de las redes sociales, mediante la utilización tanto de Facebook como de *YouTube*, para llevar a cabo vídeos en directo, sobre todo en *YouTube*. Una herramienta novedosa que permite acercar a cientos, e incluso miles de personas, al lugar en el que están desarrollándose hechos noticiosos. Estos nuevos elementos han permitido llegar al alcance en audiencia con el que cuenta este medio a día de hoy. Según el responsable de contenidos, las empresas solicitan, sobre todo, llegar al cliente a través de “espacios para información de la compañía, dejando a un lado los clásicos espacios publicitarios”.

### → 4.1.4 El Día

El Grupo de Comunicación El Día, formado por el periódico El Día, Radio El Día y El Día Televisión, fue fundado en 1939. En concreto, el periódico El Día es uno de los periódicos con más lectores a nivel regional, según el Estudio General de Medios (EGM). Con casi 80 años de historia, El Día ha ido incorporando a su quehacer diario la gestión de redes sociales y ha introducido tecnología robotizada para gestionar algunos de sus contenidos.

En este sentido, desde el departamento Comercial y de Marketing del grupo, se explica que la empresa periodística cuenta con *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y que, en concreto, en los últimos cinco años, uno de los cambios más significativos a la hora de introducir nuevas tecnologías ha sido el uso del “bot de Facebook de Radio El Día”, una herramienta que simula la actividad humana en la red social, con el objetivo de generar respuestas automáticas en función de lo que consulten los clientes.

No obstante, aunque la empresa ha incorporado las nuevas tecnologías para comunicar, explican que no existe en el medio de comunicación ninguna persona con titulación oficial relacionada con la gestión de redes sociales, aunque sí disponen de personal especializado en marketing digital.

La tendencia hacia nuevas fórmulas de entender la comunicación y el marketing es una realidad, también para esta el Grupo de Comunicación El Día. En este sentido, desde el departamento Comercial aseguran que el *Branded Content* es el servicio más solicitado por los clientes, por lo que podría denotarse que la tendencia aspira a generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio.

#### → 4.1.5 La Provincia

La Provincia Diario de Las Palmas es un diario que nace en Las Palmas de Gran Canaria en el año 2000 perteneciente al grupo Editorial Prensa Ibérica. Se trata de un medio de comunicación que, con el paso de los años, ha ido incorporando herramientas de marketing digital dentro del medio de comunicación como, por ejemplo, con la integración digital en todos los departamentos de la empresa así como las peticiones de los anunciantes, principalmente de “publicidad digital”, apuntan desde el área de publicidad y marketing del medio.

En esta línea, cabe destacar que La Provincia cuenta con un departamento independiente para desarrollar las tareas de marketing digital, así como profesionales especializados en el área, lo que permite que se puedan desarrollar nuevas técnicas de marketing, consiguiendo que un medio de comunicación pueda responder la demanda tecnológica que la sociedad y los clientes exigen.

Asimismo, es necesario señalar la presencia de La Provincia en las redes sociales, herramienta fundamental para que un medio de comunicación tenga presencia en la sociedad. En concreto, en La Provincia hacen uso de *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y

*LinkedIn*. Además, los profesionales que se encargan de administrar estas plataformas son personas con una formación especializada en este ámbito, lo que facilita un mejor funcionamiento de estas y que se pueda llegar a un mayor público.

#### → 4.1.6 Lancelot Digital

Lancelot Digital es el primer diario multimedia de Lanzarote que se encuentra dentro del grupo mediático Lancelot Medios, junto a la televisión digital, la radio (Lancelot Radio y Marca) y prensa escrita. Actualmente, es uno de los medios con mayor presencia en el terreno digital. Tanto es así que, mensualmente, es posible descargarse desde su portal web un ejemplar totalmente gratuito en formato PDF.

En este punto procede señalar el uso que este medio hace de las redes sociales que, como ya es conocido, en pleno siglo XXI es el motor principal de cualquier empresa o individuo para su impulso y visibilización ante la comunidad digital. Lancelot Digital hace uso actualmente de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y, como novedad que no se ha podido ver en el análisis realizado sobre otros medios, estos utilizan las plataformas de *Flickr*, una comunidad donde los usuarios comparten fotografías y vídeos creados por ellos mismos. Además hay que sumar *Vimeo*, una plataforma similar a *Flickr*, pero únicamente basada en vídeos. Asimismo, los profesionales que se encargan de manejar estas plataformas tienen una formación centrada en este campo que permite un uso más eficiente de las mismas.

En cuanto a los cambios más significativos que se han experimentado en los últimos años en la forma de trabajar de Lancelot Digital, según la gerencia de este medio, destaca la “integración de canales de comunicación, coordinación comercial, estrategia digital del grupo y Responsabilidad Social Empresarial, entre otros”. Además, cuenta con un departamento concreto para llevar a cabo las labores de marketing, así como profesionales especializados en esta materia, consiguiendo conducir este medio hacia una perspectiva más digital e innovadora.

Con respecto a los productos más solicitados por los clientes del medio, destacan los “enfocados al entorno digital y a través de la publicidad activa”, según la gerencia de Lancelot Digital.

En este sentido, hay que señalar que de los seis medios de comunicación seleccionados, la mayoría cuenta con un departamento independiente para llevar a cabo las tareas

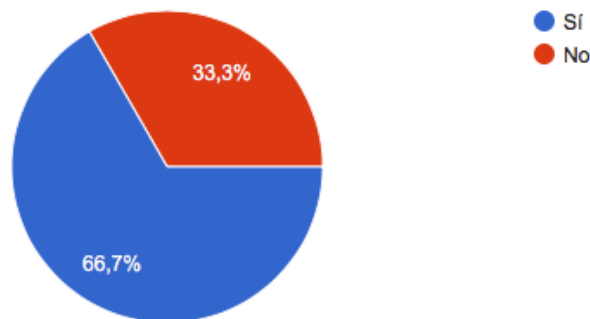


relacionadas con marketing digital. Cuatro de los seis medios contestaron afirman que cuentan con un departamento independiente para las tareas relacionadas con el marketing digital.

**Gráfico 1.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital / *Elaboración propia*

**¿La empresa informativa tiene un departamento independiente para las tareas relacionadas con Marketing digital?**

6 respuestas

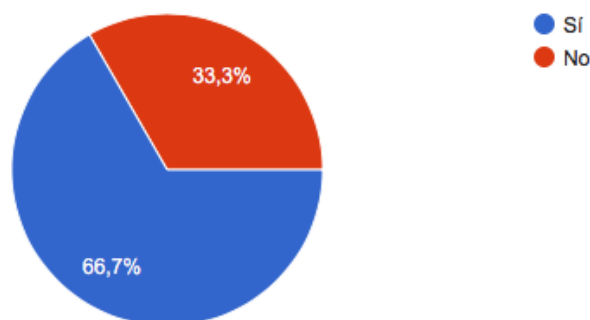


Asimismo, más de la mitad de los medios de comunicación encuestados han reconocido que cuentan con profesionales especializados en marketing digital.

**Gráfico 2.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital / *Elaboración propia*

**¿Hay algún profesional especializado y titulado en Marketing digital en su medio?**

6 respuestas

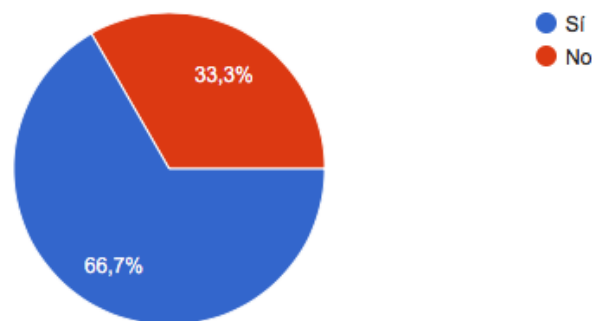


Sobre la formación digital de los empleados que gestionan las redes sociales y en la página web, se verificó un resultado muy similar a la cuestión mencionada anteriormente, donde más de la mitad de los medios cuentan con profesionales especializados para administrar las redes sociales.

**Gráfico 3.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital /  
*Elaboración propia*

**¿Los empleados que gestionan las redes sociales y página web tienen formación especializada?**

6 respuestas

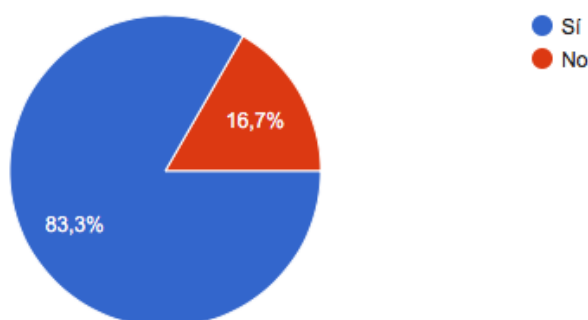


Respecto a la incorporación de herramientas propias de marketing digital en los medios de comunicación, la gran parte de los medios de comunicación canarios han ido adaptando su forma de trabajar, ampliando su labor, en muchos casos, a la gestión web y de redes sociales. Una muestra de que, aunque de forma paulatina, las empresas periodísticas se van sumando a la nueva tendencia de marketing digital.

**Gráfico 4.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital /  
*Elaboración propia*

**¿Considera que su medio de comunicación ha incorporado herramientas propias del marketing digital?**

6 respuestas



## 4.2 Agencias de publicidad en Canarias

### → 4.2.1 JFT

Desde la perspectiva de las agencias de publicidad, la forma de vender los productos y satisfacer las necesidades de los anunciantes se ha transformado y evolucionado a la par que lo ha hecho el contexto digital en el que hoy día nos encontramos.

La agencia JFT Comunicación, con sede en Santa Cruz de Tenerife y más de 50 años de experiencia en el sector, trabaja con marcas como Disa, Alcampo o McDonald's a nivel regional, consagrándose como una de las agencias de publicidad más relevantes de las Islas Canarias, que se ha sumado a la transformación digital, incorporando nuevas herramientas e incluso un departamento específico para tratar las cuestiones relacionadas con el marketing digital.

Según el director de Comunicación Digital de JFT, Diego Díaz, este departamento lleva en funcionamiento desde hace 7 años, aproximadamente. “La renovación de profesionales, incorporación de un *software* de gestión y nuevas metodologías de trabajo” son algunos de los cambios más significativos que apunta Díaz en relación a los últimos 5 años.

En este sentido, las agencias de publicidad no solo han incorporado cambios internos para adaptarse a las nuevas tendencias marketinianas, sino que, en gran medida, han sido los clientes de estas las que demandan otro tipo de productos para anunciarse, contribuyendo al cambio en la forma de trabajar de las agencias.

En concreto, en JFT han detectado “un nivel de exigencia más elevado en el análisis de todos los datos de campañas digitales, intentando calcular el retorno sobre todas las acciones y canales”. Unas exigencias que, al menos esta agencia publicitaria, ha sabido suplir incorporando nuevas herramientas que permitan, como se apuntó anteriormente, sumarse a la transformación digital y mejorar a la par que lo hace la tecnología y el mercado. La estrategia más solicitada a esta agencia son “las campañas publicitarias orientadas a diferentes dispositivos y plataformas con una alta segmentación” con el objetivo de buscar la eficiencia en la inversión.

No obstante, aunque según el director de Comunicación Digital de JFT, las agencias de publicidad y los clientes van en la misma dirección, en cuanto a las estrategias de marketing que desean poner en marcha, no ocurre así con los medios de comunicación. “Los medios están dando pasos para adaptarse a este estilo de comunicación, pero creo que tienen problemas con su modelo de negocio”, además apunta que los ‘contras’ de trabajar con los medios tradicionales radican en las limitaciones por precio y la segmentación de público limitada, que sí ofrecen otras plataformas digitales.

#### → 4.2.2 Media Pixel Ideas Creativas

Estas afirmaciones coinciden con las de Diana Martel, CEO<sup>2</sup> de la agencia publicitaria Mediapixel ideas creativas, una empresa, con sede en Gran Canaria, que cuenta con una experiencia de cinco años en gestión de redes sociales, aplicaciones móviles, creatividad publicitaria, desarrollo web y comunicación integral. Según Martel, “la poca predisposición a los cambios digitales” es el mayor hándicap con el que se encuentran las agencias publicitarias a la hora de trabajar con los medios de comunicación.

Asimismo, afirma que la falta de formación para desarrollar trabajos relacionados con el marketing digital en los medios tradicionales es “enorme”, lo cual ha generado que los clientes se inclinen por plataformas digitales para vender sus productos. “Los medios de

---

<sup>2</sup> CEO (Chief Executive Office). Acrónimo proveniente de la lengua inglesa referido a la persona con más alta responsabilidad dentro de una organización o corporación.

comunicación no van en la misma línea que las agencias y los clientes, a la hora de vender sus productos”, apunta.

No obstante, admite que estos se han sumado al cambio de tendencia que se está desarrollando en marketing a través, por ejemplo, del “desarrollo y mejora de sus aplicaciones móviles”.

En cuanto a la demanda de productos digitales de los clientes de Mediapixel Ideas Creativas, Diana Martel asegura que han percibido la solicitud de un producto que destaca por encima de otras gestiones: “la puesta en marcha y mantenimiento de las redes sociales”. Una tendencia que confirma la transformación en la forma de comunicar los productos de las empresas a los clientes potenciales.

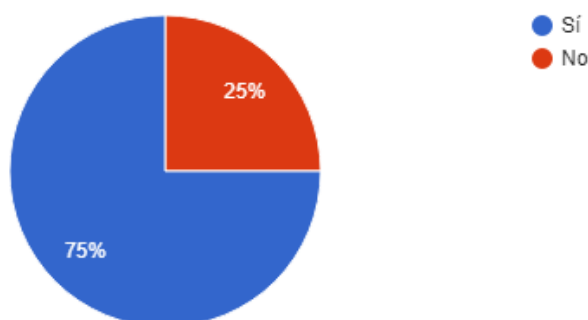
Asimismo, hemos querido conocer la opinión de otras agencias publicitarias en Canarias, como son 7eBiz y Two. Estas apuntan que los anunciantes son “más conscientes de la importancia del marketing digital, y tienen más conocimiento sobre su potencialidad y características”, por lo que el análisis de impactos a través de los datos, vuelve a conformarse como una herramienta útil en esta nueva tendencia marketiniana en la que ya están inmersos los clientes y agencias, y a las que según las agencias de publicidad, los medios aún están adaptándose poco a poco.

En este punto, cabe destacar que para las cuatro agencias de publicidad entrevistadas, la falta de formación en marketing digital de los medios de comunicación es evidente. Tres de las cuatro agencias nombradas anteriormente, coinciden en que los profesionales de los medios de comunicación carecen de la formación suficiente para desarrollar trabajos relacionados con el marketing digital.

**Gráfico 5.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital /  
*Elaboración propia*

¿Opina que los profesionales de los medios de comunicación carecen de la formación suficiente para desarrollar t... relacionados con el marketing digital?

4 respuestas

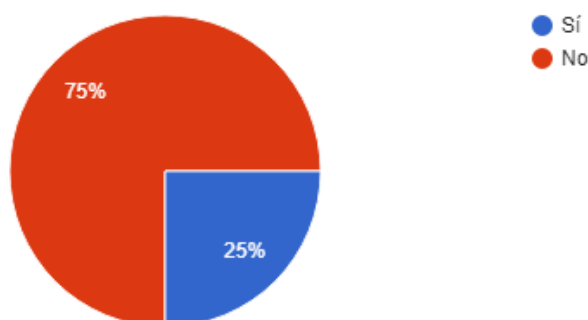


Las respuestas de la encuesta reflejan que para la gran mayoría de las empresas encuestadas, los medios de comunicación tradicionales no van en la misma línea de trabajo, en cuanto a estrategias propias del marketing digital.

**Gráfico 6.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital /  
*Elaboración propia*

A su juicio, ¿agencias de publicidad, medios de comunicación y clientes van en la misma línea en relación al marke...g y la forma de vender sus productos?

4 respuestas



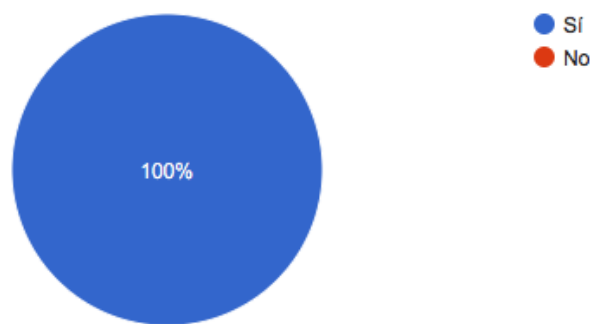
A pesar de que la mayoría de agencias publicitarias, según el gráfico anterior, admiten que anunciantes, agencias y empresas periodísticas no van en sintonía a la hora de difundir los

productos informativos, el 100% de las agencias encuestadas aseguran haber detectado un cambio de tendencia en marketing, una transformación al que aún deben adaptarse los medios de comunicación.

**Gráfico 7.** Pregunta planteada en el cuestionario sobre la evolución del marketing digital / *Elaboración propia*

**¿Han detectado un cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas con las que trabajan?**

4 respuestas



### 4.3 Expertos en Transformación Digital

Para conocer una perspectiva más amplia y desde un punto de vista externo, en relación con los principales agentes de la comunicación de la transformación digital y nuevas técnicas de marketing digital, se han realizado sendas entrevistas a dos expertos especializados en esta materia. Los especialistas, con destacada trayectoria a nivel nacional, aportan una visión cualitativa del panorama actual, permitiendo conocer el asunto en cuestión con una mayor profundidad.

Ramón Puchades, experto en Transformación Digital, tiene experiencia como docente de Transformación Digital y Marketing Digital en la MBIT School, centro especializado en Big Data, Data Science e Inteligencia Artificial, así como en la EAE Business School, escuela de negocios en Madrid. Actualmente, es director de Desarrollo de Negocio y Transformación en la agencia de consultoría y comunicación corporativa Metrópolis Comunicación.

Por otro lado, Juan Merodio está considerado como uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital. También es profesor de distintas escuelas de negocio y universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, la Universidad de Barcelona o ESADE Business School. Además, es mentor en programas de emprendedores como *StartupsMansion* en Nueva York o *10 Entrepreneurs* en Miami y San Francisco.

Merodio es creador del método *10 Business Factors*, un revolucionario sistema que ayuda a las empresas a definir su estrategia digital y focalizarse en la obtención de resultados de negocio. A nivel internacional es fundador de *Engage Worldwide*, un proyecto focalizado en Latinoamérica basado en la creación de una agencia de Transformación Digital de negocio para adaptarse a la nueva economía, que cuenta con oficinas en Miami, Bogotá y Toronto. Asimismo, ha publicado once libros de Marketing Digital aplicado a empresas y colabora asiduamente en revistas, medios y webs especializados en Marketing Digital.

Ambos son profesionales de gran prestigio en el sector, por lo que aportarán su visión sobre la situación actual a raíz del surgimiento de nuevas estrategias digitales, y apuntarán cómo los medios de comunicación y las empresas publicitarias han sabido adaptarse a nuevas formas de comunicar y vender.

La forma de trabajar en marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años. Ramón Puchades apunta que, en la actualidad, el marketing tiende hacia “una concentración tecnológica”, un cambio que, afirma, “se está empezando a desarrollar y que transformará el panorama marketiniano muchísimo más en los próximos años”.

“En primer lugar, ha nacido lo que podríamos llamar marketing analítico, basado casi exclusivamente en los datos, y el máximo exponente de esto es el *marketing automation*<sup>3</sup>, un proceso enmarcado en el marketing digital que tiene como objetivo automatizar procesos y acciones repetitivas”, añade Puchades.

---

<sup>3</sup> “El Marketing Automation es un área del Marketing Digital que tiene como objetivo automatizar procesos y acciones repetitivas de nuestra estrategia de Marketing Digital. Para ello necesitamos un software o una tecnología que trabaje con tags que detecten comportamientos concretos de los usuarios en nuestro sitio web. Existen cuatro claves principales para entender el marketing automation: Automatizar y analizar los procesos de marketing; Comunicación controlada siguiendo la lista de leads, con el objetivo de analizar el proceso de venta desde el registro hasta la compra del producto; generación de respuestas automáticas para los nuevos leads; organizar los leads con patrones de comportamiento para ofrecer a cada cliente un contenido personalizado”. (Riaza, 2017).



Asimismo, el experto destaca el acceso directo al cliente, a través de la conversación y el apoderamiento de éste por medio de las redes sociales, como clave de esta tendencia.

“La facilidad de acceso a los canales de comunicación han roto la asimetría del marketing entre las empresas e instituciones y los clientes o *stakeholders*, instaurando el tan cacareado *Customer Centric* a la fuerza”, comenta Puchades.

Todos estos cambios han sido propiciados, también, por la globalización y la amplia distribución de información y productos, asegurando que “esto ha generado un exceso de impactos y contenidos haciendo que la denominada “economía de la atención” sea el principal modificador a la hora de comunicar o intercambiar valor con el cliente; “el primer paso es siempre conseguir que el cliente esté atendiendo porque eso es improbable”.

Por su parte, Juan Merodio considera que el marketing se ha “democratizado”, ya que las empresas tienen mayores facilidades para trabajar con las nuevas tendencias marketinianas a través de cuestiones digitales y la presencia de las redes sociales. “Esto implica, por un lado, que las empresas hayan perdido el control de la comunicación en muchas partes. Antes había cuatro o cinco canales, y podías mantener la comunicación, a día de hoy son múltiples los canales comunicativos que, en muchos casos, no gestionas tú directamente”, añade.

En cuanto a la situación que los medios de comunicación atraviesan actualmente en relación con esta área, Juan Merodio lo tiene claro: “Creo que los medios tienen un gran problema. En primer lugar, porque no han conseguido encontrar un modelo de negocio estable y rentable, donde se sigan manteniendo modelos de negocio del pasado. Muchos de ellos han migrado intentando mantener el mismo modelo de negocio que mantenían en papel, no hay más que entrar en muchas páginas web de periódicos para darse cuenta que hay de todo menos contenido, me refiero a la publicidad, *pop ups*, *banners*, etc.”, apunta. Además, añade que muchos de ellos dependen en gran medida de las redes sociales, como por ejemplo *Facebook*, uno de los grandes canales de tráfico a día de hoy para muchos medios de comunicación.

Es cierto que las empresas e instituciones deben modificarse cambiando su forma de trabajo, introduciendo nuevas pautas que propone el marketing digital, pero, ¿realmente las empresas están preparadas? Ramón Puchades entiende que el principal problema de las empresas es asumir que necesitan una transformación, y posteriormente, llevarla a cabo.

“Tengo la sensación de que en Canarias la presión del entorno todavía es baja. Crece con bastante rapidez en la sociedad, pero en el entorno inter empresarial todavía no mucho, así que se está moviendo a diferentes velocidades, pero sin demasiada urgencia. Yo diría que no están preparadas básicamente porque ni siquiera se lo han cuestionado con suficiente determinación”, comenta.

En este sentido, el experto Juan Merodio, afirma que las empresas sí se encuentran preparadas, pero que “el problema radica en las personas”. “Al final las empresas son gestionadas por personas obviamente, entonces creo que muchas de ellas, a día de hoy no están preparadas para cambiar su forma de trabajo, y eso es un tema de mentalidad”.

Según Merodio, la principal barrera que impide una adecuada transformación digital en las empresas es que están dirigidas por personas que son opuestas al cambio. Aunque, subraya, “no es una cuestión de edad, sino de mentalidad y rechazo a la transformación”.

“En muchas empresas se siguen manteniendo unas jerarquías muy rígidas y obviamente se están equivocando. Las empresas ya están pagando mucho las consecuencias y las seguirán pagando. No obstante, al final creo que esto es una ventaja para muchas empresas que deciden hacer las cosas de manera diferente y que de otra manera no hubiesen tenido acceso a ello”, concluye.

En esta línea, hay que destacar la formación que poseen los profesionales en marketing digital que en muchos casos trabajan para empresas informativas o publicitarias. Desde su experiencia, Ramón Puchades admite: “Tan solo puedo decir que yo he participado en algunos programas formativos y los alumnos no tienen una formación menor como punto de partida que la que tienen en otras zonas, pero sí que los veo con menos urgencia para afrontar los retos en el corto plazo”. Por su parte, Merodio cree que hay muchas opciones para formarse en la materia, tanto opciones online como presenciales: escuelas de negocio, cursos, etc. “A día de hoy se puede saber de cualquier cosa, y quien no sabe de algo, ya no solo de marketing digital, sino de cualquier cosa, es porque no quiere. Lo tienes a golpe de *click*, y únicamente necesitas tiempo”, asegura.

En pleno siglo XXI, y en una sociedad donde prima lo tecnológico, es cierto que los medios de comunicación deben adaptarse a nuevas técnicas de información y comunicación, desarrollando un cambio de tendencia en la materia, pero, ¿se está llevando a cabo? Según Ramón Puchades y Juan Merodio, sí se está realizando, pero aún hay mucho que cambiar. “El producto nativo digital es el que mayor rendimiento y valor está aportando, no obstante

todavía sigue siendo un hermano menor que crece deprisa frente al hermano mayor de la publicidad impresa, el cual decrece constante e inexorablemente, aunque sigue siendo el que aporta el mayor volumen de ingresos”, explica Puchades.

Atendiendo a la incorporación de estos cambios en la forma de trabajar en los medios de comunicación, Juan Merodio destaca la importancia de que “las migraciones hacia las nuevas tendencias de trabajo estén desarrolladas por personas cualificadas”.

“Que un proyecto digital no esté liderado por una persona con experiencia en el sector, obviamente está abocado a no tener buenos resultados”, asegura Merodio.

Hasta aquí la tendencia es clara, no obstante, resulta interesante plantearse si los medios se ven abocados a incorporar un nuevo planteamiento laboral y comunicativo por la presión que ejercen las empresas publicitarias o son otros agentes los que han propiciado este cambio.

Según Ramón Puchades, “todas las empresas tienen claro que la batalla va a ser digital, pero no saben cómo será la batalla ni qué equipamiento será el adecuado para enfrentarla. En cualquier caso, opino que las empresas, el lado de la demanda, solicita con más velocidad nuevas soluciones de las que aportan los medios”.

En contraposición, Juan Merodio asegura que no son las empresas las que están forzando el cambio, sino los usuarios. “Al final los usuarios demandan otro tipo de contenidos, no prensa tradicional, sino prensa digital”, independientemente de la edad. “Mi padre tiene 67 años y hará 3 o 4 años que no le veo leer un periódico en papel, por lo que opino que es el usuario el que genera esta atracción, este cambio”.

Siguiendo esta línea, parece relevante conocer la opinión de un experto acerca de qué elementos debería englobar una estrategia de transformación digital exitosa enfocada a un medio de comunicación. Tal y como apunta Puchades, para empezar, probablemente, el medio en cuestión debería hacer una profunda labor introspectiva, “analizar su propuesta de valor en el nuevo entorno digital y, desde ahí, reconstruir sus procesos internos y, sobre todo, la oferta de productos y servicios que deberán constituir su porfolio digital. En segundo lugar deberá ejecutar ese plan de deconstrucción y reconstrucción sin mirar atrás, sin proteger el negocio actual basado en el papel”.

Asimismo, señala que las empresas periodísticas deben adaptarse a las nuevas pautas de consumo y a un nuevo rol en el entorno social en el que, “probablemente, tengan que abandonar la noticia como concepto de actualidad y enfocarse en el análisis como concepto de lectura reflexiva y máximo valor del contenido”.

Una clave fundamental para alcanzar el éxito en dicha transformación, entiende el profesor Merodio, radica en diversificar las fuentes de ingresos y no centrar todo en una publicidad, “creo que debe migrar hacia procesos basados en modelos de negocio *e-commerce*”.

En definitiva, según este experto el mayor reto al que se enfrentan los medios tradicionales es sobre todo el cambio de procesos y maneras de trabajar, que implica que el personal se adecúe a la idea de que hay que trabajar y entender la comunicación de una forma muy diferente. “Esto no significa que no sea posible conseguir el reto, por supuesto, es viable, hay un proceso de gestión del cambio, pero creo que el transformar y adaptar a las personas, es una de las partes más importantes, y más complicadas a la vez”.

Estas nuevas fórmulas de comunicar y de vender los productos incluyen una estrategia que se formula tras la figura de los denominados *influencers*, individuos que cuentan con una presencia e influencia trascendente en las redes sociales y que, por ello, se convierten en prescriptores interesantes para una marca.

Se trata de un formato, según Ramón Puchades que puede ser interesante “en casos puntuales”. “No parece que sea una forma estable o de largo alcance para generar comunicación de valor entre las marcas y los usuarios puesto que los *influencers* no son verdaderos prescriptores. Ahora mismo, en un entorno inmaduro en el que cuesta encontrar caminos o acelerar, los *influencers* son una interesante promesa de amplificación, sin embargo empieza a cundir la sensación de que es una amplificación de escaso valor y bajo rendimiento, una amplificación más vistosa que efectiva y de poca calidad”, explica el experto.

“Nada es duradero en mucho tiempo, la publicidad tradicional tampoco lo es, ni lo será la publicidad digital como la conocemos, porque saldrán nuevos formatos”, asegura, por su parte, Juan Merodio.

No obstante, opina que los *influencers* son una forma de vender “muy interesante y con mucha rentabilidad”. “No hay más que ver cómo las empresas invierten cada vez más en

marketing de influencia, y esto se debe, básicamente, a que los usuarios queremos, creemos a personas que son como nosotros y, al final, esos son los *influencers*".

Teniendo todas estas informaciones en cuenta, ambos expertos señalan las claves que opinan, desde su experiencia, marcarán el sector del Marketing Digital de cara al próximo año:

Según Puchades, además de un fuerte crecimiento del marketing de contenidos con el *branded content* "como gran estrella", hay algunas tendencias que empezarán a ser relevantes "muy pronto" como "la consolidación del marketing *automation* y el *inbound marketing* como técnicas basadas en el dato y la tecnología como: el marketing conversacional a través de interfaces hombre-máquina (*bots*, asistentes, asistentes de voz, etc.), el marketing basado en artefactos (dispositivos de toda índole: electrónica de consumo, electrodomésticos e incluso *wearables*), el marketing transparente, confiable, que construya relaciones de valor basadas en la transparencia, sostenibilidad y confiabilidad (*trustability*)".

Juan Merodio se muestra seguro de las estrategias que funcionarán en el área: el vídeo y el podcast. "La generación de vídeo como herramienta de comunicación y de transmisión, al igual que el podcast, son herramientas, que aunque no son nuevas, están creciendo mucho y, en mi opinión deberían de estar presentes en cualquier medio". En esta línea, comenta que de cara a un futuro no tan próximo, la clave estará en "las búsquedas por voz, donde podemos consumir contenido, por sistemas como *Amazon Echo*".

## 5. Resultados

Tras el análisis que se ha realizado con anterioridad a seis medios de comunicación, de los cuales dos pertenecen a Tenerife (Diario de Avisos y Grupo El Día Comunicación), dos a Las Palmas de Gran Canaria (Canarias Ahora y La Provincia), uno a Lanzarote (Lancelot Digital) y uno a La Palma (Tv La Palma), se han podido extraer los siguientes resultados.

Con relación a la incorporación de nuevas herramientas propias del Marketing Digital en el trabajo diario de los medios de comunicación de Canarias analizados, la totalidad de medios ha integrado este tipo de instrumentos, siendo el Grupo de Comunicación El Día, quien, en el conjunto de medios, el único que no ha hecho grandes cambios en materia digital.

Siguiendo esta línea, se puede comprobar que cuatro de las seis empresas informativas sí cuentan con un departamento independiente para las tareas relacionadas con Marketing Digital. En este caso, Tv La Palma y Grupo de Comunicación El Día son los únicos que aún no han integrado un área independiente enfocada a esta materia.

Cabe destacar que, por otro lado, Tv La Palma y Canarias Ahora, no cuenta con ningún profesional especializado y titulado en Marketing Digital, por lo que las tareas relacionadas con el área son desempeñadas por personal que no está no especializado en esta especialidad, aunque sí poseen titulación oficial referente a otras materias.

Además, la mayor parte de medios consideran que su nivel de transformación digital, en un rango de 0-10, se encuentra por encima de siete. Aunque el Grupo de Comunicación El Día se sitúa, a sí mismo, en una puntuación por debajo de cinco.

Con respecto a los cambios más significativos que los medios de comunicación canarios han desarrollado destaca, principalmente, la integración digital, en el caso de La Provincia, la estrategia digital de grupo, en el caso de Lancelot Digital y el *bot* de *Facebook* en El Día, una herramienta novedosa integrada concretamente por parte de la emisora de radio del grupo de comunicación, Radio El Día. Por su parte, Diario de Avisos ha adaptado el diseño de la web dando más importancia a lo que piden los lectores.

Todos los medios de comunicación a los que se les ha realizado la encuesta han manifestado que hacen uso de las redes sociales, entre las que predominan *Facebook* y *Twitter* seguido de *Instagram*. Sin embargo, no todos los medios que utilizan redes sociales cuentan con profesionales especializados en la materia para gestionarlas. En concreto, Canarias Ahora y Grupo de Comunicación El Día, no disponen de personal cualificado para gestionar contenidos digitales.

En lo referente al cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas con las que trabajan, la mayor parte de los medios de comunicación creen que sí se ha experimentado. En este sentido, según ellos mismos reconocen en la encuesta realizada, los productos más solicitados por los anunciantes son algunos como el *Branded Content*, la publicidad *display*, la publicidad digital o el patrocinio de secciones.

En relación a las agencias de publicidad, se han analizado un total de cuatro, de las cuales, como se ha indicado con anterioridad, tres tienen su sede en Las Palmas de Gran Canaria

(Two, 7eBiz International SLU y Media Pixel Ideas Creativas), y una en Tenerife (JFT), aunque opera a nivel regional. La totalidad de las empresas cuentan con una antigüedad superior a cinco años en el mercado.

En cuanto al nivel de transformación digital que han experimentado las agencias de publicidad encuestadas, en un rango de 0-10, la mayoría de ellas se sitúan por encima del seis, siendo 7eBiz International SLU la única que se ha autocalificado con un cero. Entre los cambios más significativos que han desarrollado las agencias de publicidad en los últimos cinco años destaca la creación de un equipo específico *Digital Transformation Office* en el caso de Two, la evolución continua de acuerdo con los cambios del mundo digital en 7eBiz, la presencia en redes sociales en Media Pixel Ideas Creativas o la incorporación de un *software* de gestión y nuevas metodologías de trabajo en el caso JFT.

Las cuatro agencias de publicidad consideran que el nivel de formación de los profesionales en Marketing Digital en los distintos departamentos se encuentra, en un rango entre 0-10, por encima de seis. Además, a excepción de Media Pixel Ideas Creativas, todas cuentan con algún profesional especializado y titulado en marketing digital. Todas ellas han detectado un cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas y clientes particulares con los que trabajan, demandando nuevos productos y servicios, entre los que predominan *Performance Marketing*, la presencia en redes sociales o un nivel de exigencia más elevado en el análisis de todos los datos de campañas digitales.

El 50% de las agencias de publicidad encuestadas creen que los medios de comunicación se han incorporado al cambio de tendencia que se está generado como por ejemplo, con la aparición de más diarios digitales, haciendo un modelo de negocio rentable, con un mayor desarrollo de aplicaciones móviles y adaptándose a nuevos estilos de comunicación. Sin embargo, las agencias destacan la poca predisposición al cambio hacia lo digital y la dependencia del modelo tradicional de algunos medios de comunicación, además de las limitaciones de los precios de los medios tradicionales y la detección de determinadas actitudes y hechos que dificultan la transformación digital. En definitiva, según los profesionales encuestados de las agencias de publicidad, la mayoría de los medios de comunicación de las islas acusan un problema relacionado con una mentalidad vagamente tecnológica que ha retrasado su incorporación al cambio de tendencia marketiniana.

En este sentido, las agencias de publicidad canarias aseguran que los medios de comunicación del archipiélago no poseen la suficiente preparación y formación para llevar a cabo tareas relacionadas con el área digital, una demanda cada vez más frecuente por

parte no solo de los anunciantes, si no de la audiencia de los propios medios. En este caso, un 75% de las agencias encuestadas confirman que el personal de las empresas periodísticas de las islas no tienen suficiente formación en dicho ámbito.

En relación a la cuestión relativa a si las agencias de publicidad, los medios de comunicación y los clientes van en la misma línea en lo que corresponde a marketing digital y la forma de vender sus productos, la mayoría de las agencias encuestadas han respondido de forma negativa, relacionándolo principalmente al poco nivel cultural en marketing y a la falta de formación.

## **6. Conclusiones**

A continuación, a través de los resultados obtenidos durante la presente investigación y antes de enumerar las conclusiones concretas de este estudio, parece pertinente contrastar las hipótesis con los resultados extraídos.

La primera de las cuatro hipótesis planteadas en el punto 1.2 de este trabajo hacía referencia a la rigidez de los medios de comunicación en Canarias en esta disciplina que, manteniéndose en una línea tradicional, no han logrado incorporar herramientas y recursos, así como conceptos de marketing digital su empresa informativa. Esta hipótesis, en general, se cumple, aunque con el matiz de que la mayoría de los medios canarios sí han comenzado a introducir pequeños cambios y son conscientes de las demandas del mercado.

La segunda hipótesis sobre la no disposición de un departamento independiente dedicado únicamente a las tareas digitales, no se cumple. Solamente el Grupo de Comunicación El Día y Tv La Palma no disponen de un departamento de estas características. Por lo tanto, los resultados del análisis realizado a los medios de comunicación, contradicen esta hipótesis.

La tercera hipótesis, referida a que los medios del archipiélago no aplican herramientas digitales en su rutina laboral de forma que reporten rentabilidad, sí se cumple. Aunque, cada vez más, los medios canarios se van dirigiendo hacia la transformación digital y la incorporación de nuevos instrumentos digitales, la mayor parte de las empresas de comunicación no se han desarrollado suficiente en esta área como para que su actividad digital sea una gran fuente de ingresos.



En último lugar, la cuarta hipótesis que determinaba la insuficiencia de formación en Marketing Digital en los perfiles que trabajan en las empresas periodísticas de las islas, se cumple completamente. Tal y como se ha apuntado a lo largo del desarrollo de la presente investigación la preparación oficial en este ámbito es escasa.

Por lo tanto, tras este análisis en profundidad sobre la transformación digital en el ámbito de la comunicación en las Islas Canarias que engloba a los medios de comunicación, agencias de publicidad, solicitudes de los anunciantes y expertos en la materia, se puede determinar que:

- La mayoría de las empresas informativas de las islas no se han transformado digitalmente.
- La formación en productos digitales en los medios de comunicación canarios es muy escasa.
- Actualmente, los medios de comunicación canarios están comenzando a incorporar herramientas digitales, aunque muy paulatinamente.
- Para que la transformación digital sea efectiva en los medios de comunicación de Canarias, es necesario que los periodistas y profesionales de la comunicación adapten su modo de trabajar a la era digital y desechen el modelo tradicional.
- Las técnicas enfocadas a la obtención y medición de datos marcarán la tendencia más destacada dentro del Marketing Digital.

En definitiva, actualmente los medios de comunicación de las Islas Canarias carecen de la formación suficiente para desarrollarse al ritmo de las nuevas tecnologías que marcan la pauta del Marketing Digital, aunque se están comenzando a introducir de forma paulatina en dicha tendencia. Para que puedan evolucionar será necesario desear el modelo tradicional de los medios y que los profesionales de la comunicación adapten su mentalidad y modo de trabajar a la nueva realidad comunicativa digital.

## 7. Bibliografía

CORTÉS, S. y PINO, I., (2016) “Hacia la transformación digital: Desarrollando ideas”. Recuperado de [http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160324\\_DI\\_articulo\\_transformacion\\_digital\\_ESP.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160324_DI_articulo_transformacion_digital_ESP.pdf)

DANS, E., (2001) Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital, en *Revista Ice*, número 791. pp. 55-62. Información Comercial Española. Recuperado de [http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_791\\_55-62\\_419D3908CAB648CD5B39E83BF1C8F59A.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_791_55-62_419D3908CAB648CD5B39E83BF1C8F59A.pdf)

GARCÍA, I., (2011) Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias, en *Revista Géminis*, 2, pp. 37-45. Universidad de Vic, Barcelona. Recuperado de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/76/pdf>

MARTÍNEZ, E., Líder en Transformación de Negocio Digital. Recuperado de <https://soycambiante.com/la-transformacion-digital-futuro-los-periodicos/>

MATEOS, F., (2008) Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 253-264. La Laguna, Tenerife. Recuperado de [https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/20\\_27\\_virtual/Francisco\\_Mateos.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html)

MUÑIZ GONZÁLEZ, R., (2010) *Marketing en el siglo XXI*, Editorial Centro de Estudios Financieros, vol. 1, núm 3, pp.7.

NAFRÍA, I., (2007) “*Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de internet*”, Edición Gestión 2000, Barcelona.

QUER, A., (2014) “La Historia del Marketing en 5 minutos”, blog de Inbound Marketing. InboundCycle, Agencia de Inbound Marketing en España y

Latinoamérica. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

RIAZA, A., (2017) “¿Qué es el Marketing Automation o la Automatización del Marketing?”, Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-automation-marketing-digital/>

VALENZUELA, L., GARCÍA DE MADARIAGA, J. y BLASCO, M., (2006) Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis, en *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, vol. 15, núm. 2, pp. 99-105. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>

VALERO, J., (2008) “La evolución del Marketing”, en Memoire Online. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de [https://www.memoireonline.com/02/09/1967/m\\_La-evolucion-del-marketing0.html](https://www.memoireonline.com/02/09/1967/m_La-evolucion-del-marketing0.html)

## Anexos



**Nombre:** Ramón Puchades

**Empresa:** Metrópolis Comunicación

**Función:** Director de Desarrollo de Negocio y Transformación

**Pregunta:** Desde tu experiencia, ¿cómo ha evolucionado la forma de trabajar haciendo marketing, en general? ¿Cuáles son los cambios más significativos que has experimentado?

Respuesta: La forma de hacer marketing ha cambiado radicalmente y seguramente va a cambiar muchísimo más en los próximos años en los que va a haber una fuerte concentración tecnológica. En primer lugar ha nacido lo que podríamos llamar marketing analítico, basado casi exclusivamente en los datos, y el máximo exponente de esto es el “marketing automation”. En segundo lugar el acceso directo al cliente a través de la conversación y el apoderamiento de éste por las redes sociales y la facilidad de acceso a los canales de comunicación han roto la asimetría del marketing entre las empresas e instituciones y los clientes o stakeholders, instaurando el tan cacareado “customer centric” a la fuerza. Y, por último, la globalización y la amplia distribución de información y productos, ha generado un sobre-exceso de impactos y contenido haciendo que la “economía de la atención” sea el principal modificador a la hora de comunicar o intercambiar valor con el cliente; el primer paso es siempre conseguir que el cliente esté atendiendo porque eso es improbable.

**P:** ¿Qué piensas del momento actual que atraviesan los medios de comunicación canarios en materia de marketing?

R: Me resulta un poco ambigua la pregunta, porque no sé si se refiere a los medios como soporte o como empresas que realizan marketing hacia sus clientes/lectores.

**P: Desde tu perspectiva como experto en transformación digital, ¿crees que las empresas canarias están preparadas para cambiar su forma de trabajo y lograr introducir las pautas que plantea el marketing digital?**

R: Desde mi punto de vista, el principal problema de las empresas es asumir que necesitan transformarse y, luego, tomar la decisión de hacerlo. Encontrar los recursos y los partners adecuados es la parte fácil de la ecuación. En Canarias tengo la sensación de que la presión del entorno todavía es baja. Crece con bastante rapidez en la sociedad, pero en el entorno interempresarial todavía no mucho, así que se está moviendo a diferentes velocidades, pero sin demasiada urgencia, así que yo diría que no están preparadas básicamente porque ni siquiera se lo han cuestionado con suficiente determinación.

**P: ¿Cuál es tu opinión acerca de la formación relacionada con el marketing digital en las islas?**

R: No tengo datos suficientes al respecto. Tan solo puedo decir que yo he participado en algunos programas formativos y los alumnos no tienen una formación menor como punto de partida que la que tienen en otras zonas, pero sí que los veo con menos urgencia para afrontar los retos en el corto plazo.

**P: ¿Crees que, ahora mismo, se está operando un cambio de tendencia en la materia, esto es, medios impresos que están empezando a diseñar campañas para sus versiones online?**

R: En concreto en el territorio canario no sabría decir, pero en general en los medios, es así por supuesto. El producto nativo digital es el que mayor rendimiento y valor está aportando, aunque todavía sigue siendo un hermano menor que crece deprisa frente al hermano mayor de la publicidad impresa que decrece constante e inexorablemente, aunque sigue siendo el que aporta el mayor volumen de ingresos.

**P: ¿Opinas que las empresas están detrás de dicho cambio de estrategia al solicitar la creación de productos en digital y no en prensa tradicional?**

R: La mayoría de las empresas están muy inquietas con el entorno online y están experimentando todo lo que pueden. Todavía muchas de ellas con presupuestos bajos, pero crecientes año a año. Todas tienen claro que la batalla va a ser digital, pero no tienen cómo será la batalla ni qué equipamiento será el adecuado para enfrentarla. En cualquier caso, sí, las empresas, el lado de la demanda, solicita con más velocidad nuevas soluciones de la que llevan los medios aportando nuevas ideas.

**P: Según tu opinión como experto, ¿qué debería englobar la estrategia de los medios canarios para transformarse digitalmente de forma exitosa? ¿Podrías poner un ejemplo del caso de algún medio nacional que conozcas?**

R: Es una respuesta compleja porque no hay una solución sectorial o territorial, sino una solución individual para cada caso basada en sus activos (lectores, canales, valores, etc.) y en su nivel de madurez tecnológica e innovadora. Para empezar, probablemente, debería hacer una profunda labor introspectiva para reconstruir su propuesta de valor en el nuevo entorno digital y, desde ahí, reconstruir sus procesos internos y, sobre todo, la oferta de productos y servicios que deberán constituir su portfolio digital. Y, después, ejecutar ese plan de deconstrucción y reconstrucción sin mirar atrás, sin proteger el negocio actual basado en el papel.

**P: ¿Cuál es el mayor reto al que deben enfrentarse los medios de comunicación al digitalizar su producto?**

R: Adaptarse a las nuevas pautas de consumo y a un nuevo rol en el entorno social en el que, probablemente, tengan que abandonar la noticia como concepto de actualidad y enfocarse en el análisis como concepto de lectura reflexiva y máximo valor del contenido.

**P: ¿Qué opinas sobre la forma de vender a través de influencers? ¿Crees que esta forma de interactuar con los clientes potenciales será duradera en el tiempo como lo ha sido hasta ahora la publicidad tradicional?**

R: Es un formato que puede ser interesante en casos puntuales. No parece que sea una forma estable o de largo alcance para generar comunicación de valor entre las marcas y los usuarios puesto que los influencers no son verdaderos prescriptores. Ahora mismo, en un entorno inmaduro en el que cuesta encontrar caminos o

acelerar, los influencers son una interesante promesa de amplificación, sin embargo empieza a cundir la sensación de que es una amplificación de escaso valor y bajo rendimiento, una amplificación más vistosa que efectiva y de poca calidad.

**P: ¿Cuáles crees que son las tendencias clave en el sector del marketing digital de cara a este año?**

R: Es difícil de decir, pero además de un fuerte crecimiento del marketing de contenidos con el branded content como gran estrella, hay algunas tendencias que creo que empezarán a ser relevantes muy pronto:

1. La consolidación del marketing automation y el inbound marketing como técnicas basadas en el dato y la tecnología.
2. El marketing conversacional a través de interfaces hombre-máquina (bots, asistentes, asistentes de voz, etc.).
3. El marketing basado en artefactos (dispositivos de toda índole: electrónica de consumo, electrodomésticos e incluso *wereables*).
4. El marketing transparente, confiable, que construya relaciones de valor basadas en la transparencia, sostenibilidad y confiabilidad (*trustability*).



**Nombre:** Juan Merodio

**Empresa:** Consultor independiente

**Función:** Consultor de Marketing y Transformación Digital

**Pregunta:** Desde tu experiencia, ¿cómo ha evolucionado la forma de trabajar haciendo marketing, en general? ¿Cuáles son los cambios más significativos que has experimentado?

Respuesta: Básicamente el marketing lo que ha cambiado es que se ha democratizado, a día de hoy las empresas tienen un acceso más fácil a hacer marketing con todo el tema digital, las redes sociales, lo que todo esto está permitiendo. Esto lo que implica por un lado es, que las empresas han perdido el control de la comunicación en muchas partes, cuando antes había cuatro o cinco canales, y podías mantener la comunicación, a día de hoy son múltiples los canales donde muchos de ellos no gestionas tu directamente la comunicación.

**P:** ¿Qué piensas del momento actual que atraviesan los medios de comunicación en materia de marketing?

R: Creo que tienen un gran problema. En primer lugar, porque no han conseguido encontrar un modelo de negocio estable y rentable, donde se sigan manteniendo modelos de negocio del pasado, y aunque muchos de ellos si es cierto que han migrado pero intentando mantener el mismo modelo de negocio que mantenían en papel, no hay más que entrar en muchas páginas web de periódicos y lo primero que te aparece es de todo menos el contenido (publicidad, *pop up*, *banner*). Entonces creo que a día de hoy muchos de ellos dependen de redes sociales, por



ejemplo *Facebook*, uno de los grandes canales de tráfico a día de hoy para muchos medios de comunicación.

**P: Desde tu perspectiva como experto en transformación digital, ¿crees que las empresas están preparadas para cambiar su forma de trabajo y lograr introducir las pautas que plantea el marketing digital?**

R: Creo que las empresas si, el problema está en las personas. Al final las empresas son gestionadas por personas obviamente, entonces creo que muchas personas a día de hoy no están preparadas para cambiar su forma de trabajo, y eso es un tema al final de mentalidad, y creo que esta es la principal barrera que impide una correcta transformación digital en muchas compañías como estamos viendo, que siguen estando dirigidas por personas que son reacias a este cambio. Y no tiene nada que ver un tema de edad, sino es un tema de mentalidad y de rechazo al cambio. Entonces, hay muchas empresas que se siguen manteniendo unas jerarquías muy fuertes donde se siguen queriendo mantener procesos como eran en el pasado, y obviamente se están equivocando, y las empresas pagarán, ya están pagando mucho las consecuencias y las seguirán pagando. Al final creo que esto es una ventaja para muchas empresas que deciden hacer las cosas de manera diferente y que de otra manera no hubiesen tenido acceso a ello.

**P: ¿Cuál es tu opinión acerca de la formación relacionada con el marketing digital?**

R: A día de hoy hay muchas opciones para formarte en temas de marketing digital, tienes opciones online y presenciales, escuelas de negocio, tienes cursos online. Entonces creo que hoy en día se puede saber de cualquier cosa, y quien no sabe de algo, ya no solo de marketing digital, sino de cualquier cosa, es porque no quiere. Lo tienes a golpe de *click*, y únicamente necesitas tiempo, y al final muchas veces si no tenemos tiempo, lo que hay que dejar es de hacer otras cosas para hacer esta, o buscar tiempo de distintos huecos.

**P: ¿Crees que, ahora mismo, se está operando un cambio de tendencia en la materia, esto es, medios impresos que están empezando a diseñar campañas para sus versiones online?**

R: Sí, es un poco lo que te comentaba. Obviamente tienen que coger parte del pastel digital, lo que pasa es que todavía muchas de estas migraciones siguen sin estar hechas por personas cualificadas, y en muchos casos quien sigue al frente de estos proyectos no es una persona con conocimientos digitales, lo cual obviamente para mí no tiene sentido, que un proyecto que sea digital no esté liderado por una persona con experiencia digital, obviamente está abocado a no tener buenos resultados.

**P: ¿Opinas que las empresas están detrás de dicho cambio de estrategia al solicitar la creación de productos en digital y no en prensa tradicional?**

R: Si he entendido bien la pregunta, no son las empresas las que están forzando el cambio, sino son los usuarios. Al final los usuarios demandan más otro tipo de contenidos, no prensa tradicional, sino prensa digital, donde al final muchas de las personas con edades, no voy a decir las personas más jóvenes, sino incluso personas con edades avanzadas, no leen periódicos tradicionales. Mi padre tiene 67 años y hará 3 o 4 años mínimo que no le veo coger un periódico en papel. Por lo que es el usuario el que al final genera esta atracción, este cambio.

**P: Según tu opinión como experto, ¿qué debería englobar la estrategia de los medios para transformarse digitalmente de forma exitosa? ¿Podrías poner un ejemplo del caso de algún medio nacional que conozcas?**

R: Lo primero, deben cambiar su modelo de negocio. Desde mi punto de vista, deben diversificar las fuentes de ingresos y no centrar todo en una publicidad, y basada en impresiones, y cuanto más gente se le aparezca más dinero gana. Creo que debe migrar hacia procesos basados en modelos de negocio *e-commerce* y otro tipo de modelos de negocio. A día de hoy no te sabría poner ningún caso de medio nacional de buen ejemplo, probablemente lo haya, pero no será uno de los grandes periódicos, y ahora mismo no conozco ninguno.

**P: ¿Cuál es el mayor reto al que deben enfrentarse los medios de comunicación al digitalizar su producto?**

R: Sobre todo el cambio de procesos y maneras de trabajar, donde muchas veces ese cambio implica obviamente personas, entonces muchas personas que llevan una tracción de hacer las cosas de una manera y tienen que hacerla de otra. Esto

no significa que no sea posible, por supuesto, es viable, hay un proceso de gestión del cambio, pero creo que el transformar personas, y adaptar personas, es una de las partes más importantes, y más complicadas a la vez.

**P: ¿Qué opinas sobre la forma de vender a través de influencers? ¿Crees que esta forma de interactuar con los clientes potenciales será duradera en el tiempo como lo ha sido hasta ahora la publicidad tradicional?**

R: Nada es para siempre. Nada es duradero en mucho tiempo, la publicidad tradicional tampoco lo es, ni lo será la publicidad digital como la conocemos, porque saldrán nuevos formatos. Y los *influencers* creo que es una forma de vender muy interesante y con mucha rentabilidad. No hay más que ver cómo se están incrementando, como las empresas invierten cada vez más en marketing de influencia, y básicamente porque los usuarios queremos, creemos a personas que son como nosotros, y al final esos son los influencers. Y esto es una de las cosas donde las empresas deben focalizarse, y deben aprender también a trabajar el marketing de influencia, porque el marketing de influencia no se trabaja como otro tipo de marketing

**P: ¿Cuáles crees que son las tendencias clave en el sector del marketing digital de cara a este año?**

R: La tendencia clave, una de ella es el vídeo, la generación de vídeo como herramienta de comunicación y de transmisión, al igual que el podcast, no es que sean herramientas nuevas, pero están creciendo mucho y para mi sería una de las tendencias clave a día de hoy a tener en cuenta por cualquier medio de comunicación. Si nos vamos a 2 o 3 años en adelante te diría que todo el tema de búsquedas por voz, donde podemos consumir contenido, por sistemas como pueden ser Amazon Echo.

**P: ¿Tienes algún tipo de conocimiento sobre el marketing digital que se trabaja en las Islas Canarias? Si es así, ¿podrías comentarnos algo relacionado con esto?**

R: No tengo conocimiento directo, ahora estoy a punto de empezar a trabajar con una empresa de las Islas Canarias, del sector inmobiliario, pero va a ser mi primera incursión, he estado allí dando conferencias, pero va a ser mi primera incursión. y

bueno, si es cierto que voy a la isla de Lanzarote en dos semanas para un nuevo proyecto de turismo allí, pero no te puedo dar más datos ahora mismo.

## Marketing, ¿de dónde venimos y hacia dónde vamos?

Este cuestionario forma parte del Trabajo de Fin de Grado de Periodismo de las estudiantes María J. Medina y Judith Ramón

**\*Obligatorio**

Nombre y apellido

Tu respuesta

Cargo en la empresa

Tu respuesta

Nombre de la empresa

Tu respuesta

¿Cuántos años tiene la empresa? ¿Y el departamento de Marketing digital?

Tu respuesta

¿Entre 0 y 10 cual es el nivel de transformación digital que está experimentando su empresa? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cuáles son los cambios más significativos que ha desarrollado la agencia en los últimos 5 años? \*

Tu respuesta

¿Del 0 a 10 qué nivel de formación en marketing digital tienen los profesionales de los distintos departamentos contratados en su empresa? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Hay algún profesional especializado y titulado en Marketing digital en su empresa?

Sí

No

¿Han detectado un cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas con las que trabajan?

- Sí
- No

¿Qué cambios se han detectado en el tipo de producto o servicio que demandan los clientes?

Tu respuesta

---

¿Cuál es el más solicitado?

Tu respuesta

---

¿Opina que los medios de comunicación se han incorporado al cambio de tendencia que se está dando en Marketing?

- Sí
- No

Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué avances han detectado?

Tu respuesta

---

¿Y qué "contras" a la hora de trabajar con los medios?

Tu respuesta

---

¿Opina que los profesionales de los medios de comunicación carecen de la formación suficiente para desarrollar trabajos relacionados con el marketing digital?

- Sí
- No

A su juicio, ¿agencias de publicidad, medios de comunicación y clientes van en la misma línea en relación al marketing y la forma de vender sus productos?

- Sí
- No

¿Por qué?

Tu respuesta

---

**Muchas gracias por contestar este cuestionario y colaborar en nuestro Trabajo de Fin de Grado. ¡Que tengas un día fantástico!**

## Marketing, ¿de dónde venimos y hacia dónde vamos?

Este cuestionario forma parte del Trabajo de Fin de Grado de Periodismo de las estudiantes María J. Medina y Judith Ramón

**\*Obligatorio**

Medio al que pertenece

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Función que desarrolla en la empresa

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Considera que su medio de comunicación ha incorporado herramientas propias del marketing digital? \*

- Sí  
 No

¿Entre 0 y 10 cual es el nivel de transformación digital que está experimentando su empresa informativa? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cuáles son los cambios más significativos que ha desarrollado su medio de comunicación en los últimos 5 años? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿La empresa informativa tiene un departamento independiente para las tareas relacionadas con Marketing digital?

- Sí  
 No

¿Del 0 a 10 qué nivel de formación en marketing digital tienen los profesionales de los distintos departamentos y periodistas contratados en su empresa? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Hay algún profesional especializado y titulado en Marketing digital en su medio?

- Sí  
 No

¿Su medio de comunicación utiliza redes sociales?

- Sí  
 No

¿Cuáles?

- Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 LinkedIn  
 Pinterest  
 Otro:

¿Los empleados que gestionan las redes sociales y página web tienen formación especializada?

- Sí  
 No

¿Han detectado un cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas con las que trabajan?

- Sí  
 No

¿Qué tipo de productos están solicitando las empresas con las que trabaja el medio en la actualidad?

Tu respuesta

---

**Muchas gracias por contestar este cuestionario y colaborar en nuestro Trabajo de Fin de Grado. ¡Que tengas un día fantástico!**

**ENVIAR**

## Tablas de resultados de las encuestas

Medios de comunicación

Medio al que pertenece
Canarias Ahora
Diario de Avisos
TVLaPalma.com
Grupo de Comunicación El Día
La Provincia
Lancelot Medios

¿Considera que su medio de comunicación ha incorporado herramientas propias del marketing digital?
Sí
Sí
Sí
No
Sí
Sí

¿Entre 0 y 10 cuál es el nivel de transformación digital que está experimentando su empresa informativa?
10
10
9
2
8
7

¿Cuáles son los cambios más significativos que ha desarrollado su medio de



<b>comunicación en los últimos 5 años?</b>
Nuestro medio realmente es un nativo digital. El primer periódico digital de Canarias.
Se le ha dado más importancia a la web, cambiando el diseño, los espacios publicitarios y adaptándonos a lo que nos piden los clientes y lectores. Además, las redes sociales cada vez tienen más peso.
Sólo hace dos años que existimo y hemos apostado por una información directa a través de smartphone y dispositivos móviles.
El bot del facebook de radio.
Integración digital en todos los departamentos de la empresa.
Integración de canales de comunicación; coordinación comercial; estrategia digital del grupo; Responsabilidad Social Empresarial.

<b>¿La empresa informativa tiene un departamento independiente para las tareas relacionadas con Marketing digital?</b>
Sí
Sí
No
No
Sí
Sí

<b>¿Del 0 a 10 qué nivel de formación en marketing digital tienen los profesionales de los distintos departamentos y periodistas contratados en su empresa?</b>
7
10
5
2
8
6

<b>¿Hay algún profesional especializado y titulado en Marketing digital en su medio?</b>
No

Sí
No
Sí
Sí
Sí

<b>¿Su medio de comunicación utiliza redes sociales?</b>
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí

<b>¿Cuáles?</b>
Facebook; Twitter
Facebook; Twitter; Instagram
Facebook; Twitter; Youtube
Facebook; Twitter; Instagram
Facebook; Twitter; Instagram; LinkedIn
Facebook; Twitter; Instagram; Youtube; Flickr; Vimeo

<b>¿Los empleados que gestionan las redes sociales y página web tienen formación especializada?</b>
No
Sí
Sí
No
Sí

Sí
----

<b>¿Han detectado un cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas con las que trabajan?</b>
--

Sí
Sí
Sí
Sí
No
Sí

<b>¿Qué tipo de productos están solicitando las empresas con las que trabaja el medio en la actualidad?</b>
---

Branded Content.
Publicidad display, patrocinio de secciones, Branded Content.
Espacios para información de la compañía, dejando a un lado los clásicos espacios publicitarios.
Branded Content.
Publicidad digital.
Enfocados al entorno digital y a través de publicidad activa.

Agencias de publicidad

<b>Nombre y apellido</b>
Miguel Ángel Blanco
Pedro Embid
Diana Martel
Diego Díaz

<b>Cargo en la empresa</b>
----------------------------

Director
Director
CEO - Gerente
Director de Comunicación Digital

<b>Nombre de la empresa</b>
Two
7eBiz International SLU
Media Pixel Ideas Creativas
JFT Comunicación

<b>¿Cuántos años tiene la empresa? ¿Y el departamento de Marketing digital?</b>
19
8 ambas cosas.
5 - 5
56 años tiene la empresa. El departamento de Marketing digital, 7 años aproximadamente.

<b>¿Entre 0 y 10 cuál es el nivel de transformación digital que está experimentando su empresa?</b>
10
0
8
6

<b>¿Cuáles son los cambios más significativos que ha desarrollado la agencia en los últimos 5 años?</b>
Creación de un equipo específico Digital Transformation Office, Redefinición Misión y

Visión.
La empresa es 100% digital desde su inicio, por lo que no tiene transformación digital ni cambios por este motivo. La empresa en su conjunto cambia y evoluciona continuamente de acuerdo a los cambios del mundo digital.
Presencia en redes sociales.
Renovación de profesionales, incorporación de un software de gestión y nuevas metodologías de trabajo.

<b>¿Del 0 a 10 qué nivel de formación en marketing digital tienen los profesionales de los distintos departamentos contratados en su empresa?</b>
7
10
8
6

<b>¿Hay algún profesional especializado y titulado en Marketing digital en su empresa?</b>
Sí
Sí
No
Sí

<b>¿Han detectado un cambio de tendencia en materia de marketing por parte de las empresas con las que trabajan?</b>
Sí
Sí
Sí
Sí

<b>¿Qué cambios se han detectado el tipo de producto o servicio que demandan los clientes?</b>
Performance Marketing, líneas always on.

Los clientes cada vez son más conscientes de la importancia del marketing digital, y tienen más conocimiento sobre su potencialidad y características.
Presencia en redes sociales.
Un nivel de exigencia más elevado en el análisis de todos los datos de campañas digitales, intentando calcular el retorno sobre todas las acciones y canales.

<b>¿Cuál es el más solicitado?</b>
SEO y Adquisición de datos.
Presencia en redes sociales.
Campañas orientadas a diferentes dispositivos, diferentes plataformas con una alta segmentación, para buscar la eficiencia en la inversión.

<b>¿Opina que los medios de comunicación se han incorporado al cambio de tendencia que se está dando en Marketing?</b>
No
Sí
Sí
No

<b>Con respecto a la pregunta anterior, ¿qué avances han detectado?</b>
Cada vez hay más diarios digitales, y tienen mayor peso. Han aprendido a hacer un modelo de negocio rentable, en un mundo que desconocían y muchos de ellos se han sabido adaptar a unos métodos de trabajo y relación con sus clientes poco habituales en el sector.
Mayor desarrollo de aplicaciones móviles.
Están dando pasos para adaptarse al estilo de comunicación, pero creo que tienen problemas con su modelo de negocio.

<b>¿Y qué "contras" a la hora de trabajar con los medios?</b>
Poca mentalidad tecnológica y de 'usuario' actual de los medios de comunicación.

Rigidez, menor adaptación al cambio en digitales que dependen de medios tradicionales.
Poca predisposición a los cambios digitales.
Limitaciones por precio y a la hora de la segmentación de públicos que sí ofrecen otras plataformas.

<b>¿Opina que los profesionales de los medios de comunicación carecen de la formación suficiente para desarrollar trabajos relacionados con el marketing digital?</b>
Sí
No
Sí
Sí

<b>A su juicio, ¿agencias de publicidad, medios de comunicación y clientes van en la misma línea en relación al marketing y la forma de vender sus productos?</b>
No
Sí
No
No

<b>¿Por qué?</b>
Poca cultura de marketing en general.
Especialmente diarios nativos digitales, como comentaba antes.
La falta de formación que existe es enorme.
En realidad, clientes y agencias de publicidad si van en la misma línea, porque normalmente las agencias aportan su experiencia y conocimiento para darle las mejores opciones al cliente. Los medios tienen como objetivo hacer rentables sus activos y eso no va siempre en la misma línea.