

La adaptación de la publicidad a su nuevo escenario

Carlos J. Rodríguez Rad

Introducción

Muchos son los síntomas que hacen suponer que el complejo mundo de la publicidad está en crisis: despidos masivos en la mayoría de las agencias de publicidad, quiebra de algunas agencias que hasta hace poco eran consideradas sólidas y fuertes, dificultad creciente para conseguir nuevas cuentas e incluso para mantener las ya existentes, etc...

Todo esto podría hacernos pensar que en pocos años el imperio de la publicidad podría derrumbarse, pero vamos a intentar disipar estos temores y demostrar que, no solo no va a desaparecer, sino que va a resurgir con mucha más fuerza.

El cuerpo humano tiene sus mecanismos para avisarnos que algo no marcha bien, por ejemplo, si nos duele una pierna significa que nuestro cuerpo falla, nuestra primera reacción es eliminar el dolor usando cualquier pomada o *spray*, y ese es el error, estamos atacando al síntoma pero no estamos buscando la causa que lo provoca y si el motivo es algo importante nos volverá a doler posiblemente con mayor fuerza. Un segundo error puede ser el de buscar la causa simplemente allí donde se manifiesta el síntoma, en este

caso sería comprobar si algo falla en la pierna, en efecto lo normal es que allí encontremos la razón de nuestro mal, pero no será así en todos los casos, es posible que el dolor sea debido a un amago de infarto o a un exceso de azúcar y si no reaccionamos a tiempo es posible que todo nuestro cuerpo sufra incluso un daño irreversible.

Con este ejemplo queremos llamar la atención del lector en varios aspectos: muchas agencias están intentando eliminar los síntomas que indican que algo no marcha bien, si no se consiguen nuevas cuentas, se adopta un política agresiva de precios con cuantiosos descuentos, lo que automáticamente reduce los márgenes, o bien se despide al comercial o al ejecutivo de cuentas, la primera solución sería la de eliminar el síntoma y la segunda buscar el problema tan solo donde se manifestó. No queremos decir que en algunos casos estas acciones no sean las más adecuadas, sino que no siempre lo son.

En este artículo vamos a intentar delimitar algunas, no todas, de las causas que están llevando a la crisis de este sector, a proponer algunas soluciones y a analizar cuál es el papel que va a jugar la publicidad en la mezcla de comunicación de las empresas.

Algunas causas de la crisis

Lo que debe de quedar claro es que el término crisis significa cambio y no en todos los casos para peor.

Un primer problema lo podemos encontrar en las personas que actualmente trabajan en España en publicidad, muchas de ellas de escasa formación específica, autodidactas en algunos casos, y que deben su buen hacer a una amplia experiencia. Este tipo de personas están perfectamente capacitadas para desarrollar su labor en entornos estables y en situaciones similares a las ya vividas, ofreciendo en la mayoría de los casos soluciones coyunturales a los problemas con los que se enfrentan, pero no suelen estar preparados para afrontar entornos cambiantes, como es actualmente el de la publicidad, y mucho menos para resolver problemas que requieren una solución estructural. La solución a este problema es

relativamente fácil y se apoya en la incorporación de jóvenes licenciados en publicidad y RR.PP. con escasa experiencia laboral (así nos garantizamos que no hayan adquirido los posibles vicios existentes en las agencias) a puestos de responsabilidad.

Otro problema es el de la crisis que se está produciendo en el mundo occidental, que forzosamente también debe afectar al mundo de la publicidad, pues está actuando con mayor fuerza sobre las PYMES, que no son sólo un mercado importante de las agencias, sino que la mayoría de las agencias que operan en nuestro país también lo son.

A nuestro entender el principal problema con el que se puede encontrar la publicidad es el no entender que ésta no es más que un eslabón en la cadena de la comunicación de la empresa, es difícil que se alcancen los objetivos deseados utilizando para comunicar con el mercado sólo la publicidad, pero al mismo tiempo hay que destacar que para alcanzar una buena mezcla de comunicación no podremos prescindir casi nunca de la publicidad en cualquiera de sus múltiples formas.

Evolución de la comunicación comercial

Sin lugar a dudas nos encontramos actualmente inmersos en una época donde los cambios son tan frecuentes y tan rápidos que prácticamente cualquier innovación está obsoleta desde el momento de su lanzamiento. Por supuesto que tendrá su parcela de mercado durante un período más o menos corto de tiempo, pero las estructuras flexibles diseñadas especialmente para la adaptación al cambio hacen que se pueda imitar a un ritmo vertiginoso, y si fuese imposible la imitación se introduciría alguna mejora que superara lo anterior. Esto no es más que confirmar el poder de la comunicación comercial para conseguir posicionar unos productos en la mente del consumidor de tal forma que tengan un alto índice de probabilidad de ser elegidos cuando se realice el proceso de decisión de compra.

Al igual que hoy en día no basta con diseñar y comercializar un producto que satisfaga eficientemente las necesidades y deseos de los consumidores para alcanzar el éxito en el mundo comercial, tampoco basta con diseñar y

lanzar una buena campaña publicitaria para conseguir convencer al consumidor de que adquiera mi producto, pues para que mi campaña realmente tenga éxito deben de producirse simultáneamente varias condiciones:

1.- El diseño de la campaña debe de estar perfectamente coordinado con el resto de las estrategias de marketing de la empresa, tanto en lo relativo al horizonte temporal como al contenido.

No debemos olvidar que el objetivo básico de la comunicación comercial, bien sea de forma directa o indirecta, es colaborar para que se culmine la relación de intercambio, y por lo general muchas de las técnicas de comunicación comercial no actúan sobre el consumidor en el momento en que se realiza la decisión de compra, por lo que si no se han reforzado otros aspectos, todo lo invertido en comunicación habrá sido un despilfarrero. Un ejemplo claro de esto es el consumidor que busca un producto determinado en un hipermercado, pues la publicidad le había impactado, y no lo encuentra, o su precio en relación a otros es excesivamente alto, o su envase le parece obsoleto, en cualquiera de estos caso se habrá perdido un cliente, cuando la publicidad había cumplido su objetivo básico.

Con respecto a esto hay que dejar bien claro que muchas veces se intentan relacionar directamente inversión, que no gasto, en comunicación con volumen de ventas y esto, si no se dispone de las técnicas adecuadas para poder imputar el grado de responsabilidad a cada variable, es un error.

2.- La empresa debe tener una estructura lo suficientemente flexible como para poder aprovechar al máximo la respuesta de los consumidores.

3.- La combinación en comunicación comercial es la adecuada, para alcanzar de forma eficiente a los consumidores potenciales. Con la amplia variedad de fórmulas comunicacionales existentes esto tiene una dificultad tan grande que realmente es imposible considerar y evaluar todas las posibles combinaciones, incluso si fijamos un determinado presupuesto.

4.- Mi campaña debe de tener un grado de originalidad lo suficientemente importante como para destacar de los demás y atraer la atención del consumidor potencial. Esto cada día es mas difícil y una buena idea rápidamente es copiada y mejorada por otros, con lo que rápidamente pierde gran parte de su efectividad.

Con la evolución de la comunicación comercial la clasificación primitiva que distinguía entre:

- Publicidad.
- Fuerza de venta.
- La promoción de ventas.
- La publicidad no pagada.
- Relaciones públicas.

se nos ha quedado cuando menos anticuada y ya es insuficiente para incluir todas las fórmulas promocionales de las que dispone la empresa.

Esto puede generar serios e importantes problemas, pues cada uno de estos instrumentos de la comunicación tenía unas características especiales y perseguían unos objetivos específicos. El forzar un nuevo instrumento a considerarlo como publicidad o como relaciones públicas puede llevarnos a exigirle unos resultados, para los que no estaba diseñada esa fórmula promocional. En conclusión, no nos encontramos ante cinco cajones de sastre donde se pueden incluir todas las nuevas fórmulas que van apareciendo.

La publicidad

La publicidad puede definirse como:

«Transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, impersonal, remunerada, que utiliza anuncios o inserciones pagadas por el «vendedor» y cuyo mensaje es controlado por el anunciante».

Vamos a realizar algunas matizaciones:

-Todo aquello que no utilice medios de comunicación de masas no puede ser considerado como publicidad. El primer problema que nos surge es el de determinar cuales son los medios de comunicación masivos.

- Prensa.
- Radio.
- Televisión.
- Cine.

- Vallas.
- Otras formas de publicidad exterior.
- Videotexto.
- Publicidad en el lugar de venta.

Lo que quizás no esté tan claro es:

- Mailing.
- Nuevas formas generadas por la evolución de la tecnología.

Aunque parezca obvio es importante recordar que no todo lo que aparece en los medios de comunicación masivo es publicidad.

-La publicidad debe ser remunerada.

No debemos confundir remuneración con pago en efectivo, y vamos a considerar remuneración todo aquello que suponga el entregar algo que el medio de comunicación desearía y estaría dispuesto a pagar por ello.

Esta matización es imprescindible pues están apareciendo nuevas formas de remuneración como es el caso de pagos en especie, es decir, pagar los anuncios con los productos que se publicitan, para ser posteriormente revendidos a los intermediarios. Esto se realizó en Italia, aunque desconozco si ha sido utilizado ya en nuestro país. Otra modalidad de pago que puede generarnos mas dudas es el caso de intercambiar anuncios por una serie de televisión, conocido como «barter».

-La publicidad es unidireccional e impersonal.

-El punto más conflictivo puede ser el que utiliza anuncios o inserciones pagadas, pues en algunos casos no está tan claro que se realice el pago.

La evolución de la publicidad

La evolución de la publicidad en gran parte es paralela a la evolución de los medios de comunicación, y podríamos decir que a veces son los mismos gestores de la comunicación comercial quienes influyen en la evolución de los medios que deben adaptarse a lo que ellos demandan para poder insertar su formula novedosa de comunicación.

La publicidad a su vez está regulada por la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, y buscar la «trampa» a esta ley de forma mas o menos sutil también es otra importante causa de la evolución de las fórmulas de comunicación comercial.

Un buen ejemplo es la evolución de la publicidad en el medio televisión que, como veremos, ha llevado a utilizar otras formas de comunicación al margen de la publicidad.

La aparición de las cadenas privadas ha sido el detonante de la publicidad en televisión y se han producido grandes cambios tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

La convivencia entre cadenas públicas y privadas no está siendo fácil. La guerra por las audiencias está siendo terrible, usando contraprogramaciones, llegando las televisiones públicas a perder su identidad y llegando a intentar desacreditar a las sociedades encargadas de investigar y suministrar información sobre las distintas audiencias.

La búsqueda de anunciantes ha llevado a las cadenas a realizar ofertas cada vez más ventajosas, lo que lleva a un fenómeno bastante curioso:

—Las empresas pueden realizar mucha más publicidad, con el mismo presupuesto.

—Muchos anunciantes que antes no podían realizar publicidad en televisión debido al elevado coste, comienzan a usar el medio televisión para desarrollar sus campañas.

—Se produce un fuerte incremento de la cantidad de publicidad en televisión.

—La eficacia de la publicidad comienza a ponerse en entredicho, pues se hace muy difícil llegar de forma efectiva al consumidor si este se ve sometido a un número muy elevado de impactos.

—Hay un cambio importante en la estructura de los bloques publicitarios, mayor duración, mayor frecuencia.

—Se hace imprescindible buscar nuevas fórmulas distintas al spot tradicional para llegar a mi público objetivo, bien sea a través de una buena creatividad, que genera una ventaja efímera, bien a través de otras formas de comunicación comercial.

Como hemos podido apreciar llega un momento en el que la publicidad no puede seguir manteniendo su identidad y da paso a nuevas formas de comunicación. Es por tanto imprescindible para las agencias prever esta evolución y llegar a controlar estas variables de comunicación.

La publicidad y algunas variables de comunicación

No vamos a comparar la eficacia y eficiencia de la publicidad en relación a las otras formas tradicionales de comunicación: publicity, relaciones públicas y fuerza de ventas, sino que vamos a centrarnos en el análisis comparativo en relación a otras fórmulas de comunicación, que no son ni todas ni las más novedosas, y hablaremos brevemente de un estudio sobre la relación entre publicidad y promoción de ventas.

Merchandising y publicidad

El *merchandising* puede ser definido de una forma simple como «conjunto de tareas y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta» (Mouton 1990: 198), y de una forma más completa como «Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas, que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor» (Ortega 1990: 293).

Como vemos, no puede considerarse con rigor como una variable de la mezcla de comunicación de las empresas pero debido a su importancia en la consecución del objetivo de las ventas de los productos no podíamos obviarlo.

En el punto de venta es donde los consumidores toman la decisión última de compra, así debemos tomar muy en serio todo aquello que influya al consumidor a tomar la decisión que nosotros deseamos. Aquí es donde la publicidad puede y suele jugar un papel muy importante, aunque el actual auge de los hipermercados está cambiando bastante la concepción primitiva de publicidad del lugar de venta. Hace algunos años los

productores dedicaban un alto porcentaje de sus gastos en comunicación comercial a la publicidad del lugar de venta, no solo como apoyo a las distintas promociones sino también a equipos de mobiliario o animaciones en general, pero ahora la cantidad de productos y marcas que se comercializan en medianas y grandes superficies superando normalmente las 2500, impiden que cada fabricante utilice la publicidad del lugar de venta de la forma tradicional, es decir, en este tipo de establecimiento el tradicional slogan publicitario ha quedado obsoleto y es necesario buscar formas de comunicación más elaboradas.

Sponsorship y publicidad

El *sponsorship* es un término inglés que agrupa las ideas de patrocinio o sponsorización y mecenazgo, este término es también traducido por «publicidad espectáculo», entendiendo por espectáculo cualquier evento deportivo, cultural, musical etc...

Básicamente podemos distinguir dos tipos de empresas y organizaciones que utilizan el *sponsorship*, una es la que el presidente invierte en algo que le gusta y la segunda es cuando se emplea como técnica de comunicación siguiendo una determinada estrategia y buscando alcanzar una serie de objetivos. Nosotros naturalmente vamos a centrarnos en esta última.

Los objetivos que puede perseguir el *sponsorship* son varios y van desde mejorar la notoriedad o la imagen de la empresa o el producto, hasta ayudar a atraer a personal cualificado a la empresa o ayudar a mejorar las relaciones internas. Vemos que todos ellos pueden perseguirse también por la publicidad, lo que nos lleva a pensar en un primer momento que se trata de dos formas de comunicación alternativas y en cierto modo excluyente, pero esto no es del todo cierto, pues el patrocinio (nunca el mecenazgo, que al ser utilizado junto a la publicidad puede llegar a ser incluso perjudicial para la empresa) necesita en muchos casos de la publicidad para llegar a ser totalmente efectivo. Un ejemplo nos demostrará esto de una forma clara, *Banesto* patrocina un famoso equipo de ciclismo, pero también necesita hacer publicidad de sus productos financieros, sus tipos de interés, sus tarjetas de crédito etc..

Existe un caso en el que la publicidad se ve seriamente perjudicada con respecto al patrocinio, y es el del tabaco y las bebidas alcohólicas, que son duramente tratadas en la mayoría de las legislaciones sobre publicidad y que encuentran un nicho en el patrocinio para perseguir sus objetivos de comunicación, nos encontramos ante un caso evidente de discriminación de la publicidad que le perjudica notablemente.

Marketing directo y publicidad

El marketing directo se define como «un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada».

Es interesante distinguir el marketing directo de la publicidad directa que consiste en «un sistema especializado de publicidad que solicita una respuesta o acción inmediata, sea un pedido, una visita o una solicitud». La diferencia estriba en que la publicidad directa es unidireccional, mientras que el marketing directo involucra necesariamente una comunicación interactiva. No debemos olvidar que la publicidad directa puede ser también una variable de comunicación del marketing directo.

Las ventajas evidentes del marketing directo sobre la publicidad según Enrique Nebot son:

–Frente a la publicidad general informativa –en el sentido de que informa al producto «le da forma»– que quiere seducir, el marketing directo vende.

–Frente a la publicidad dirigida a la masa (incompatibilidad de comunicación y gran difusión), el marketing directo personaliza, da privacidad a la publicidad.

Además de estas existen otras que justifican su rápida expansión:

–Se dirige a un público objetivo preciso.

–Crea clientes al mismo tiempo que vende.

–Permite una medición clara de los resultados de cada acción.

- Permite crear y mejorar una base de datos.
 - Facilita el control de la estrategia comercial tanto a nivel de comunicación como de distribución
 - Se pueden realizar estrategias y tácticas invisibles, es decir, no percibidas por la competencia.
 - Permite la comunicación desde el cliente hacia la empresa.
- Además las funciones del marketing directo son variadas:
- a.- Venta directa de bienes o servicios.
 - b.- Crear tráfico en el punto de venta.
 - c.- Generar y cualificar contactos.
 - d.- Conseguir la fidelidad de la clientela.

Si tenemos en cuenta lo expuesto anteriormente pensamos que la publicidad está en franca desventaja con respecto al marketing directo, y es cierto en algunos casos, pero se ha demostrado que se obtienen efectos sinérgicos muy significativos cuando se complementan las acciones de marketing directo con la publicidad (sobre todo en televisión), lo que nos lleva a concluir que más que dos formas excluyentes de comunicación nos encontramos con dos formas complementarias.

La publicidad también tiene algunas ventajas con respecto al marketing directo:

- El coste por contacto es menor.
- La cobertura puede ser más amplia.
- Es un medio más eficaz para comunicar a un público muy amplio.

Publicidad y promoción de ventas

Aunque no vamos a analizar en profundidad la relación entre publicidad y promoción de ventas, si vamos a comentar los resultados obtenidos en un estudio realizado recientemente de forma conjunta con el Profesor Francisco Caro en el que analizamos las promociones de ventas que están diseñando actualmente en nuestro país las agencias especializadas.

Lo importante para nosotros es que tenemos información sobre la estrategia de comunicación global diseñada, que si bien se centra en la puesta en

marcha de la promoción de ventas vemos que debe recurrir en la mayoría de los casos al apoyo de algún tipo de publicidad y en otros prescinde de ésta completando la mezcla de comunicación con otras variables.

Los medios utilizados son:

Publicidad:

- Radio.
- Televisión.
- Prensa diaria.
- Revistas: especializadas o no.
- Buzoneo. Introducción en el buzón de documentación y/u objetos promocionales, realizado por personas contratadas a tal efecto.
- Mailing. Envío personalizado a individuos extraídos de una base de datos, independientemente del criterio utilizado para su elección: geográfico, socioeconómico, etc...
- Publicidad exterior.
- Publicidad en lugar de ventas.

Otros:

- Eventos creados.
- Comunicación en envase.
- Entrega en mano.
- Fuerza de ventas.
- Distribuidores.
- Telemarketing.

Es imprescindible realizar una serie de matizaciones con respecto a esta clasificación.

a.-La televisión es utilizada también para desarrollar otras fórmulas de comunicación ajenas a la publicidad.

b.- El *mailing* suele ser usado como una técnica de marketing directo. Nuestro objetivo es el de determinar cual puede llegar a ser el papel de la publicidad como apoyo a otra variable de comunicación comercial; por ello, hemos preferido separar aquellos medios que pueden suponer un claro campo de actuación de la publicidad de aquellos en los que encontraría un terreno más escabroso.

En la siguiente tabla vamos a exponer el tanto por ciento sobre el total de promociones que se ha utilizado en cada tipo de medio, teniendo en cuenta que rara vez las empresas utilizan para comunicar sus promociones un solo medio, siendo mucho más habitual el uso de una combinación más o menos numerosa de varios de ellos. Es por ello que la suma de todos los porcentajes es superior al 100 %.

<u>MEDIOS</u>	<u>%SOBRE TOTAL DE PROMOCIONES</u>
RADIO	9.2
TELEVISION	9.2
PRENSA DIARIA	18.3
REVISTAS	21.7
MAILING	69.2
BUZONEO	2.5
TELEMARKETING	10.8
EXTERIOR	4.2
PLV	33.3
COMUNICACION DE ENVASE	7.5
ENTREGA EN MANO	8.3
FUERZA DE VENTA EVENTOS	0.8
DISTRIBUCION	1.7
NOTAS EN ESTADO DE CUENTAS	0.8

Al analizar estos datos vemos que al poner en marcha la promoción se tiene hacia una comunicación más personalizada, de ahí que se utilice el mailing en un 69 % de los casos y el telemarketing en un 10.8 %, aunque debemos hacer notar, aunque esta información no aparezca reflejada en la tabla, que siempre que se usó el telemarketing también se hizo uso del mailing.

Otro dato que es necesario destacar es que una de cada tres promociones utiliza la publicidad en lugar de venta, hecho que era de prever al buscarse con la promoción de ventas una respuesta rápida por parte del consumidor y es en el punto de venta donde se adopta la decisión última de compra.

Con un porcentaje menor pero también significativo nos encontramos la revistas (21.7 % de los casos) y la prensa diaria (18.3 %), siendo con mucha diferencia los medios de comunicación masivo preferidos para comunicar las promociones, apreciándose una tendencia a la huida de la saturación en otros medios de comunicación tradicionales como son la televisión y la radio (ambos con un 9.2%).

Los medios que hemos considerados como propios, aunque no exclusivos, de la publicidad representan el 68.16 % del total, mientras que aquellos que hemos englobado en el capítulo de otros un 31.84 %, por lo que podemos concluir que el apoyo a la promoción de ventas continúa siendo un buen campo para la publicidad, aunque ello implique un cambio en los medios tradicionalmente utilizados por ésta.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALET, J. (1991): *Marketing directo integrado*. Barcelona, Gestion 2000.
- BIRD, D. (1991): *Marketing directo con sentido común*. Madrid, Díaz de Santos.
- CEBRIAN, M. (1993): las nuevas estrategias publicitarias en televisión, en *Televisión y consumo*. Jerez, Consejería de Salud. pp.11-21.
- FADY, A. (1985): *Merchandising*. París, Librairie Vuibert.
- GUARDIA, R. (1991): *Nunca vendas a un extraño*. Bilbao, Deusto.
- MARTIN, E. (1993) : *Marketing*. Barcelona, Ariel.
- MOUTON, D. (1989): *Merchandising estratégico*. Barcelona, FundEmi Books.
- ORTEGA, E. (1990) : *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid, Esic.
- POPE, J. (1990): *Telemarketing*. Madrid, Maeva.
- ROCA, Q. (1987): *Sponsorship: La publicidad espectáculo*. Barcelona, Distribución Consulting.
- SANTESMASES, M. (1991): *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.