

Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad

Manuel Garrido Lora
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

Resumen

En este capítulo se ofrece una visión razonablemente optimista sobre la profesión publicitaria. Se presenta el panorama actual de la publicidad española a través de sus cuatro pilares fundamentales: en primer lugar, los anunciantes, donde se revisa su estructura, su defensa de las estrategias de marcas, el rol de la Asociación Española de Anunciantes, su lucha por la credibilidad y su redefinición de objetivos ante la sociedad actual; en segundo lugar, las agencias, donde se habla de los procesos de trabajo actuales, de la redefinición de los servicios que se ofrecen, de la investigación y de las agencias de medios; en tercer lugar, los medios de difusión, apreciando la adaptación (e innovación) en los tradicionales y la pujanza de los nuevos, revisando los datos de inversión en ellos y descubriendo las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías; y, finalmente, el consumidor, explicando la connivencia entre las posturas tradicionales y las proactivas, los procesos de personalización y la fuerza del asociacionismo. Y todo ello, con un enfoque en el que la publicidad se transforma para seguir creciendo.

Palabras clave: estructura de la publicidad, inversión publicitaria, medios de difusión, agencia de publicidad, anunciante, consumidor.

El debate sobre los beneficios y la eficacia de la publicidad viene de antiguo. En 1885, John Wanamaker, propietario de unos grandes almacenes norteamericanos, pronunció una frase que se convertiría en un clásico de la historia de la publicidad: «Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad»^[1]. En ocasiones, esta frase se ha utilizado como estilete contra la publicidad convencional, poniendo al descubierto las debilidades persuasivas del discurso publicitario, pero no es menos cierto que el uso continuado de esta herramienta de comunicación certifica la utilidad de la misma. Evidentemente, la publicidad no es una ciencia (Eguizábal, 2007), sus técnicas no son infalibles y aun hoy, casi siglo y medio después de que Wanamaker se inmortalizara con su famosa sentencia, los principios de la comunicación publicitaria se encuentran en proceso de revisión continua. Esto, lejos de generar incertidumbre, debe ser un acicate para que, por un lado, los académicos impulsemos estudios capaces de arrojar luz sobre la eficacia y beneficios de la publicidad, y, por otra, los profesionales se afanen en perfeccionar e innovar su saber hacer.

La crisis económica actual ha acelerado ciertos cambios que se venían produciendo en el sector publicitario desde finales del siglo XX, y ha obligado a reformular estrategias y conceptos creativos en un contexto de transformación de los medios de difusión (con Internet como protagonista indiscutible), de los procesos de trabajo en las agencias (con énfasis en la planificación estratégica y en la captación de capital humano especializado en comunicación

digital) y, lo que es más importante, con consumidores más proactivos y comprometidos, los llamados prosumidores o *prosumers* (Salzman y Matathia, 2007). La dureza con la que la crisis está atacando el mercado español ha propiciado un descenso importante de la inversión publicitaria en 2011 (INFOADDEX), tras un año 2010 no tan malo como se esperaba, pero el contexto general es mucho más optimista, pues se espera que en 2012 la inversión publicitaria mundial crezca en torno al 4,5% y que en 2013 vuelvan las cifras positivas a la inversión publicitaria española (previsión de ZenithOptimedia[2]). Y, para entonces, es probable que la publicidad española haya salido a flote reinventándose, conservando lo mejor de lo tradicional y sumando cuanto de bueno y eficaz puede tener lo nuevo. Si bien es cierto que la prueba es esta vez más dura y el pesimismo sigue estando presente en sus directivos[3]. Pero, ¿cuáles son las tendencias de la publicidad actual? (El Publicista, 2012c):

- Ajustes en la inversión publicitaria, manteniendo la calidad sin alardes presupuestarios («la época del *más por menos*»).
- Estancamiento del consumo de marcas de productor e incremento del de las marcas de distribuidor, con un consumidor infiel y ahorrador.
- Objetivos comerciales a corto plazo (resultados tangibles). Las campañas corporativas y de imagen pasan a un segundo plano, mientras suben las promociones basadas en el precio.
- Grandes multinacionales de la publicidad volcadas con los países emergentes. En España, el nuevo negocio puede encontrarse en las empresas locales o bien en la apuesta por la internacionalización.
- Internet como motor del sector publicitario, aumentando la combinación *online* y *offline* en la misma campaña.
- Crecimiento espectacular del vídeo *online* y la presencia de las marcas en las redes sociales, pasando a ser una obligación.
- Crecimiento de los dispositivos móviles (sobre todo, *smartphones* y *tablets*) como plataformas de comunicación prioritarias para muchos consumidores. El marketing personalizado tendrá un gran desarrollo gracias a la geolocalización y la investigación de los usuarios.
- Creatividad, a coste razonable y eficaz, como valor más apreciado por los anunciantes, venga de donde venga (*crowdsourcing*).
- Énfasis en la medición de resultados, sobre todo en el sector *online*.

1. Cómo afrontan los anunciantes los beneficios de la publicidad en el contexto económico actual

Dice Castellblanque que «No hay publicidad si no hay anunciante. La publicidad nace con el anunciante y muere con el anunciante porque recoge los éxitos de la publicidad y también sus fracasos» (2001: 39). No podemos estar más de acuerdo con estas palabras. El anunciante es el actor principal de la comunicación publicitaria, es quien desea comunicarse, marca los objetivos, costea el proceso, y quien —no lo olvidemos— es responsable legal de los mensajes publicitarios. El anunciante, ya sea empresarial o institucional, recibe los beneficios de la

publicidad en forma de ingresos (comunicación comercial), votos (comunicación política y electoral) o imagen (comunicación institucional y corporativa). A veces, los anunciantes no se sienten correspondidos por las agencias en esta búsqueda de beneficios, lo que explica que haya disminuido progresivamente la confianza de los anunciantes en las agencias de publicidad, con al menos dos consecuencias: la primera, la disminución de la duración media del vínculo anunciante-agencia; y la segunda, la distribución de las acciones comunicativas de un mismo anunciante entre diversas agencias, cuando hace años lo habitual era que la misma agencia realizara casi toda la publicidad de un mismo anunciante.

De algún modo, los anunciantes han tenido que hacer la *guerra* por su cuenta, defendiendo la utilidad y eficacia de la publicidad aún en un sistema económico en crisis como el actual. Conscientes de que en muchas ocasiones la creatividad de una campaña no correlaciona con la eficacia de la misma, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), principal asociación del sector, creó en 1997 los Premios a la Eficacia con el objetivo de revalorizar la eficacia como objetivo estratégico de la publicidad, a diferencia de otros premios que aprecian la creatividad u originalidad de la campaña. Estos premios suponen un acicate para que agencias y anunciantes enfoquen su interés en la eficacia de la publicidad, valorando aspectos como el nivel de retorno de la inversión, el grado de dificultad de la campaña, el nivel de innovación aportado por la solución comunicativa y la irrefutabilidad con la que se prueba el efecto conseguido sobre el negocio del anunciante. Además, estos premios forman parte una estrategia global de sensibilización mediante la cual la AEA pretende poner en valor los beneficios económicos y sociales de la publicidad. La acción más destacada de los últimos años es la creación de la plataforma [«Publicidad Sí»](#), que, impulsada por dicha asociación y respaldada por toda la industria publicitaria, pretende hacer ver que la comunicación publicitaria fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad. Esta plataforma ha elaborado el siguiente decálogo en defensa de la publicidad:

- La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen.
- La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.
- La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas.
- La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo.
- La publicidad sostiene los medios de comunicación masivos que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.
- La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social.
- La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6% del PIB... La publicidad es un sector dinámico en empleo.
- La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad.

- La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable.
- La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional.

¡Publicidad Sí!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor.

La reivindicación del valor social de la publicidad ha conducido a anunciantes, agencias y medios a la autorregulación del sector. A falta de un organismo regulador independiente creado a instancias de la administración, en España funciona, y razonablemente bien, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (conocida por todos como Autocontrol). Esta asociación integra a anunciantes, agencias y medios con el objetivo de establecer códigos de autorregulación en el sector publicitario y vigilar su cumplimiento a través de un sistema de consultas, asesoramiento, reclamaciones, formación, etc. En definitiva, un sistema que procura evitar que la publicidad que se emite a través de los medios incumpla la normativa publicitaria legal y los códigos de autorregulación asumidos por sus asociados. Sin duda, la herramienta más exitosa de Autocontrol es *Copy advice*, una consulta previa sobre la idoneidad normativa de proyectos de anuncios antes de su difusión. En 2011, Autocontrol recibió 15.915 peticiones de *Copy advice*, un 150% más que el año anterior, lo que indica claramente no sólo la utilidad del servicio sino la creciente preocupación de los anunciantes por garantizarse una publicidad ajustada a la normativa y a los códigos de autorregulación. Desde 1996, año de creación de este organismo autorregulador, el Jurado de la Publicidad ha resuelto 2516 casos de controversia en el sector publicitario, aligerando sensiblemente la carga de trabajo de los tribunales (Boletín Digital de Autocontrol, marzo 2012). Con estas acciones, el sector publicitario ofrece una imagen más comprometida, reivindicando cuanto de positivo puede ofrecer a la sociedad la publicidad ajustada a criterios de autorregulación.

2. Las agencias de publicidad: redefiniéndose en la búsqueda de los beneficios

Las agencias de publicidad son, junto con anunciantes, medios y consumidores, otro de los pilares de la industria publicitaria. Se trata de un sector económico muy importante, que da empleo a un gran número de profesionales especializados y con un nivel de productividad muy alto. En el contexto de cambio en el que se encuentra la publicidad actual, la agencia ha reajustado sus estructuras y servicios. En un estudio de hace unos años, López Font (2005) explica algunas líneas maestras de este proceso de reinención, consecuencia de las nuevas circunstancias pero también de viejos asuntos no resueltos. La autora recalca que el negocio publicitario actual tiene un problema de polisemia, ya que bajo el término «agencia de publicidad» se recoge «un mapa de empresas de comunicación, altamente diferenciadas entre sí a través de estructuras dispares» (López, 2005: 100), y han sido las agencias de medios y las consultoras de comunicación las principales beneficiadas de este tótum revolútum. Las agencias de medios se convierten en *partners* de comunicación de los anunciantes, ofreciendo eficacia en la inversión en medios, investigación, asesoramiento estratégico y, cada vez más, creatividad. Ahora bien, las agencias de publicidad han sabido adaptarse a esta situación entrando en el accionariado de las agencias de medios, creando agencias de medios propias

(y también compartidas) o bien buscando alianzas estratégicas con agencias de medios. Por otro lado, la fuerte orientación de las empresas anunciantes hacia la comunicación corporativa ha hecho que proliferen las consultoras de comunicación, convirtiéndose las agencias de publicidad en proveedoras de servicios para éstas. También han reaccionado algunas agencias reforzando este papel de asesoramiento en comunicación corporativa.

Sin duda, lo que más ha afectado el trabajo publicitario de los últimos años ha sido la necesidad de prestar servicios comunicativos *online* más sofisticados y especializados (por ejemplo, *social media*), exigiendo una nueva respuesta adaptativa de las estructuras del negocio publicitario a las exigencias del mercado. En unos casos, las agencias han creado divisiones propias especializadas en lo digital, y en otros, nuevas empresas se han creado ex profeso para la prestación de este tipo de servicios. La progresiva integración de la comunicación *online* y *offline* podría propiciar nuevos cambios y, sin duda, generará —genera— beneficios para todo el sector publicitario. Tras décadas en las que el sistema ha evolucionado de manera estable, se aventuran tiempos de cambio continuo en la actividad publicitaria. Esto, lejos de suponer un hándicap, debe entenderse como una oportunidad para la mejora de todo el sistema publicitario, incluido uno de sus viejos problemas: la retribución del trabajo de las agencias. El debate sobre esta última cuestión excede ampliamente los límites de este texto pero bastan las palabras de Lee Clow, icono de la publicidad y referente del grupo TBWA/Chiat/Day, para poner de relieve la trascendencia de este asunto: «*We're supposed to be a creative business, but I think we have been probably the least creative industry in the history of the world in terms of figuring out how to get paid*» (Parekh, 2012: 1).

3. Los medios ante el futuro: los beneficios de Internet como motor y aliado

Los medios están cambiando y rápido, como también evoluciona la publicidad que en ellos se inserta. La relectura de algunos textos de la teoría de la publicidad (Castellblanque, 2001; Eguizábal, 2007; García Uceda, 2001; González, 1994; González Lobo, 1998; Pérez Ruiz, 1996; Sánchez Guzmán, 1993; etc.) nos indica hasta qué punto esto es cierto. En muy pocos años, Internet ha revolucionado el panorama publicitario, y, lejos de arrasar con otros medios, sobre todo con la televisión —como algunos presumían—, se ha integrado como un «multimedio» con una importancia destacada en términos de inversión publicitaria y creatividad. Además, está demostrando una alta capacidad para generar sinergias cuando se emplea de manera combinada con otros medios convencionales, sobre todo —y paradójicamente— con la televisión:

No siempre suceden los acontecimientos como se espera. Se suponía que el día en que entró internet por la puerta del hogar para sentarse en algún rincón desde el que reinar como la pantalla principal, la televisión saldría por la ventana. O tal vez, en un sentido más preciso, dejaría de ser *la ventana*. Pero no ha sucedido exactamente así. No sólo porque los minutos que la audiencia pasa ante el televisor sigan marcando records, ni porque los contenidos televisivos o derivados de estos sean los más demandados en Internet, incluyendo los accesos a través de móviles y tabletas, sino porque el propio televisor, como dispositivo de electrónica de consumo, se ha convertido en algo diferente. Se ha conectado y pretende volverse *smart*, dejando atrás su etiqueta de *caja tonta*. (Asensi[4], 2012: 22)

La publicidad es fuente principal de ingresos para la mayoría de los medios de difusión, cuyos beneficios económicos depende mayoritariamente de su capacidad para captar publicidad. La actual situación de crisis es un factor que condiciona la lectura de la evolución publicitaria de los distintos medios de difusión. Parece evidente que hay medios que desde

hace años (incluso con bonanza económica) tienen un papel cada vez menos relevante en las planificaciones de medios (el cine, por ejemplo) pero no es menos cierto que la inversión publicitaria ha descendido para casi todos ellos desde 2008, año de inicio de la crisis económica. En esta coyuntura, resulta más difícil determinar qué parte del incremento o decremento en el uso de un medio lo explica la recesión y qué parte la propia evolución del medio. Si tomamos los datos del «Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2012» (INFOADEX, 2012), puede observarse un descenso global del 6,5% en la inversión publicitaria en medios controlados, siendo similar tanto para los medios convencionales (-6,0%) como para los no convencionales (-6,8%). Este descenso ya se había producido en 2008 y 2009, siendo 2010 (con resultados levemente positivos) la excepción de una serie que, evidentemente, debe ser calificada como negativa.

Ahora bien, ¿cómo se vienen comportando los principales medios? La televisión sigue siendo el primer medio por volumen de negocio (40,6% de la inversión en convencionales, 2237 millones de euros), siendo las televisiones autonómicas (-27,4%) y locales (-63,6%) las que más inversión publicitaria han perdido. Esta es una tendencia que puede acusarse en los próximos años, debido tanto a la crisis como a la progresiva fragmentación de las audiencias televisivas y a la competencia de los canales temáticos. Los diarios, con una inversión de 967 millones de euros en 2011, vienen perdiendo cuota de mercado año tras año, moviendo prácticamente la mitad de negocio que en 2007. A pesar de la crisis, la inversión publicitaria en Internet sigue creciendo (un 12,6% en 2011) y se acerca a la inversión en diarios, si no la ha superado ya en términos reales, alcanzando los 899 millones de euros. Sin duda, el siguiente paso de la inversión publicitaria en Internet será su aproximación a la cuota de inversión en televisión. Contrariamente a lo que podría esperarse, el resto de medios convencionales ha tenido, en general, un mejor comportamiento que la media del sector: radio (-4,3%), exterior (-4,3%), revistas (-4,2%). Sorpresivamente, la inversión en el medio cine ha crecido un 5,8%, pero sus magnitudes (25,8 millones de euros) son insignificantes en el conjunto de los medios españoles. En suma, los medios convencionales resisten —unos mejor que otros— los embates de la crisis económica y mantienen sus opciones dentro de un conjunto de posibilidades que se ha multiplicado sensiblemente en muy poco tiempo.

Según el citado estudio de INFOADEX (2012), la inversión publicitaria en medios no convencionales (o *below the line*) ha disminuido un 6,8% en 2011. De los quince medios que conforman el paquete de medios no convencionales, solo cuatro de ellos han tenido resultados positivos en dicho año: animación en el punto de venta, marketing telefónico, marketing móvil (excluido Internet), y el heterogéneo medio que agrupa a PLV, *merchandising*, señalización y rótulos. Puede observarse que son precisamente los medios más vinculados con la venta los que más han crecido en la actual coyuntura. El más importante medio de entre los no convencionales, el *mailing* personalizado, movió 1.914 millones de euros en 2011, con un descenso muy inferior a la media (-2,9%) explicable por su capacidad para movilizar respuesta directa de consumo. Sin duda, es un medio clave a tener en cuenta, pues es el segundo de los grandes medios, tras Internet, que mejor comportamiento ha presentado en los últimos años. Otro ejemplo de adaptación a las nuevas circunstancias, pues el *mailing* personalizado se está empleando eficazmente en campañas que combinan comunicación *online* y *offline*.

La inversión total alcanzó los 12.061 millones de euros en 2011, lo que supone el 1,21% del Producto Interior Bruto (PIB) español, cifra inferior a los 16.121 millones invertidos en 2007

(1,53% del PIB). Evidentemente, la publicidad es uno de los sectores a los que más ha afectado la crisis económica, pero esto es algo que ha sucedido siempre, pues los anunciantes, ya sean empresas o instituciones, tienden a recortar las partidas presupuestarias que menos conflictos laborales puedan ocasionarles. Aunque estas medidas sean comprensibles, debe recordarse que es precisamente en momentos de crisis cuando más y mejor debe usarse la publicidad y cuando esta puede suponer una ventaja competitiva de primer nivel. También es cierto que, cuando la situación económica ha sido favorable, la inversión publicitaria ha crecido por encima de la economía total del país, generando importantes beneficios para el sector.

Pero, ¿qué medios son considerados más eficaces y beneficiosos en la actual situación? En España, el informe MediaScope del Grupo Consultores recoge bianualmente la opinión de los directores de marketing y responsables de compras en agencias de medios, con objeto de conocer la valoración que estos hacen de los distintos medios de difusión empleados por la publicidad. Según el último informe publicado (Ocaña, 2012: 14), la televisión sigue considerándose el medio publicitario más eficaz, si bien Internet se sitúa muy cerca, pues su valoración crece muy rápido. De hecho, el *mix* de medios considerado ideal sería aquel que aunara televisión, Internet, revistas y exterior. Por otra parte, el informe también recoge que, aunque los aspectos más importantes a la hora de planificar medios en publicidad siguen siendo la afinidad y el *target*, el anunciante es cada vez más sensible al precio, exigiendo una mayor flexibilidad y negociación de las tarifas de los tiempos y espacios publicitarios.

4. Beneficios para un consumidor más activo

La irrupción de Internet no ha hecho más que acelerar un proceso que se venía fraguando desde hace al menos dos décadas en el comportamiento de los consumidores. La nueva forma de comunicación que Internet propicia, en términos de acceso y participación, multiplica los beneficios que los consumidores pueden obtener de la publicidad, entendida como una comunicación también distinta, menos *push* y más *pull*. En el clásico texto *Comportamiento del consumidor* (Schiffman & Kanuk, 1993), se define la conducta de consumo como «el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comparar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades» (6). Evidentemente, los autores norteamericanos no pudieron —o supieron— prever la influencia que las nuevas tecnologías tendrían a la hora de transformar dicho comportamiento, multiplicando las posibilidades de búsqueda de alternativas de consumo, compartiendo información con otros consumidores o usuarios, valorando públicamente los productos o servicios consumidos a través de las redes sociales, adquiriéndolos a miles de kilómetros de distancia con un simple clic, etc. Otros sí, como es el caso de Joan Costa, quien hace dos décadas aventuró en su obra *Reinventar la publicidad* (1992: 160) que

el nuevo consumidor ya no es el *Homo consumens*, sino que tiende a una madurez, a un descubrimiento de sus multidimensiones después de que la *masa* social se ha empezado a resquebrajar. Es el continuo oleaje del océano social el que ha fragmentado la estructura amorfa de la masa y la ha diluido. El hombre-masa empieza a disolverse para recuperar su individualidad.

Al principio, las marcas se mostraron aturdidas por este nuevo contexto en el que el consumidor asumía un rol inusitado en la historia de la mercadotecnia, pasando de ser un

sujeto eminentemente pasivo en el proceso comunicativo a actuar como un ente activo. Ciertamente, la publicidad «ha acostumbrado al público a disfrutar de sus alardes, pero aunque los anuncios sean recordados, no estimulan las ventas. Un factor importante es la incredulidad de los consumidores. Estos se han vuelto pragmáticos y desconfiados» (Homs, 2004: 92). Sin embargo, en los últimos años, muchos anunciantes han descubierto que esta actitud puede beneficiarles siempre que dichos consumidores se conviertan en sus aliados. Para ello, deben conocerse primero las cualidades de este nuevo consumidor. La multinacional publicitaria EuroRSCG realizó en 2009 el macroestudio «The New Consumer»^[5], entrevistando a casi seis mil adultos de siete países distintos sobre su comportamiento de consumo. Este estudio revela la existencia de un nuevo consumidor más inteligente, más exigente y más concienciado que el de décadas anteriores, que, además, realiza un uso intenso de Internet para madurar sus decisiones de consumo. De manera más concreta, el estudio recalca que el consumidor actual se aleja del hiperconsumismo, busca la simplificación en su día a día, intenta reducir los riesgos, asume más responsabilidades y necesita estar informado y sentirse implicado en la sociedad. En suma, el estudio de EuroRSCG presenta oportunidades para las marcas que sean capaces de mantener canales de comunicación abiertos, ayudando a los consumidores a realizar elecciones adecuadas mediante incentivos prácticos o emocionales, e impulsando conexiones, mediante la creación de comunidades que faciliten el ansiado sentido de pertenencia (López, 2010). Los anunciantes que mejor dominen esta nueva situación comunicativa alcanzarán los mayores beneficios tangibles e intangibles.

Están cambiando los estilos de vida (*lifestyles*) de los consumidores, que buscan nuevos (o no tan nuevos) beneficios en los mensajes publicitarios. Un estudio de Kantar Worldpanel publicado en MarketingNews (2010) identifica ocho tipos de consumidores en la sociedad actual: los *e-consumers*, partidarios de Internet como canal de compra; los *do it for me* (o pobres de tiempo), sensibles a todo aquello que les facilite la vida familiar; los *bargain hunters* (u oportunistas), que buscan promociones y comparan precios; los *loyalty card fans*, o asiduos a las tarjetas de fidelización; los *under family pressure*, muy condicionados por la presión del trabajo y la familia; los *eco-trendies*, los más jóvenes y urbanos, y también los más innovadores en gustos y estilos de vida tanto en viajes y comodidades como en comercio justo o bio; los *green senniors*, mayores de 50 años con una vida activa y preocupados el medio ambiente; y, por último, los *healthies*, muy preocupados por el consumo de productos saludables. Independientemente de lo cuestionable que pudiera ser esta clasificación (¿cuál no lo es?), no es menos cierto que una parte importante de las estrategias publicitarias actuales responde a ella.

Añadido a lo anterior, el asociacionismo de los consumidores y la defensa de sus derechos crecen cada día en una sociedad más interconectada. En nuestro país, asociaciones como FACUA-Consumidores en acción o la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denuncian casos de publicidad ilícita de manera continuada, lo que también ha propiciado que la propia industria publicitaria haya confiado más en la autorregulación y en las posibilidades que esta ofrece (como el ya comentado *Copy advice* de Autocontrol). Una cierta literatura contraria a los abusos del sistema publicitario también ha impulsado ciertos movimientos contrapublicitarios. Sin duda, el *bestseller No logo* de Naomi Klein (2001) ha sido uno de los motores de esta corriente, pero también algunos estudios más específicos, como el realizado por Juliet B. Schor (2006) en relación a las estrategias comerciales dirigidas a menores.

5. En conclusión, ¿por qué sí a la publicidad?, ¿qué beneficios aporta?

Como hemos podido ver a lo largo del capítulo, en general, son muchos los beneficios que la publicidad aporta a todo el sistema publicitario y al conjunto de la sociedad. La publicidad ha propiciado el desarrollo de las economías de las naciones, permitiendo el crecimiento de los mercados, acelerando la comercialización de productos y servicios, informando (y persuadiendo, claro) a los públicos sobre las diversas opciones de las que disponen como consumidores y usuarios (publicidad comercial y corporativa) o ciudadanos (publicidad institucional y publicidad político-electoral). La publicidad ha servido para estimular numerosos cambios sociales, empleando campañas institucionales para la salvaguarda de valores constitucionales o para el cambio o refuerzo de actitudes: ante la inmigración, la violencia de género, el consumo de productos nocivos, la conducción temeraria, etc. Además, la publicidad, como parte esencial de la sociedad contemporánea, permite entender mejor nuestra historia más reciente. De hecho, numerosas piezas publicitarias se han incorporado al acervo popular o al patrimonio cultural de muchos países, como expresión de la innovación y creatividad humanas. Y no es menos cierto que a mucha gente sencillamente le gusta y le entretiene la (buena) publicidad, por lo que se valora el mensaje más allá de sus utilidades prácticas, llegándose incluso al coleccionismo de sus mensajes.

Además de los beneficios generales que la publicidad aporta al conjunto de la sociedad, los anunciantes también reciben beneficios (tangibles e intangibles) que explican los altos niveles de inversión publicitaria que, crisis aparte, conocen todas las economías desarrolladas. En España, la inversión publicitaria controlada se ha movido en los últimos años entre el uno y el dos por ciento de nuestro producto interior bruto, y el sistema publicitario configura un sector económico y profesional de gran importancia, generando numerosos puestos de trabajo especializados directos e indirectos. Trabajos que exigen una elevada formación y que se caracterizan por una alta productividad y una razonable calidad en sus resultados. En el caso español, es una de las actividades profesionales más valoradas fuera de nuestras fronteras, lo que explica que muchas de las campañas realizadas en nuestro país hayan recibido galardones en festivales publicitarios de todo el mundo en las últimas décadas. Finalmente, la publicidad sirve también para el sostenimiento económico de la mayor parte de los medios de difusión y las industrias de ocio y entretenimiento, reduciendo el coste de acceso a ellos para los usuarios y permitiendo a veces mayor independencia editorial para los medios.

Estos y otros muchos beneficios justifican la existencia de la publicidad. Evidentemente, abogamos por una publicidad realizada dentro de los cauces de la normativa legal y la autorregulación, una publicidad responsable que sepa respetar los derechos —y la inteligencia— de los consumidores y usuarios, una publicidad socialmente consciente que se conduzca por caminos menos imperativos, hiperbólicos o intromisivos que los recorridos en décadas pasadas. La nueva publicidad es aquella que se adapta al actual proceso de cambio social para seguir siendo persuasiva en la consecución de beneficios para el sistema publicitario y para toda la sociedad.

6. Autoevaluación

1. En 1885, John Wanamaker, propietario de unos grandes almacenes norteamericanos, pronunció la famosa frase «Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé qué mitad», ¿qué implicaciones sigue teniendo esta expresión para la publicidad actual?

2. ¿Cuáles pueden considerarse tendencias clave del negocio publicitario actual?
3. ¿Cuál es la principal asociación de los anunciantes españoles? ¿Qué medidas viene desarrollando para la mejora de la eficacia publicitaria?
4. En España, el informe MediaScope del Grupo Consultores recoge bianualmente la opinión de los directores de marketing y responsables de compras en agencias de medios, con objeto de conocer la valoración que estos hacen de los distintos medios de difusión empleados por la publicidad. Según el último informe publicado, ¿cuál sería el *mix* de medios ideal?
5. ¿Por qué decimos que el negocio publicitario tiene un problema de polisemia?
6. Según el macroestudio «The New Consumer», de la multinacional publicitaria EuroRSCG, ¿qué cualidades presenta el consumidor actual?
7. Las tipologías de consumidores (o *lifestyles*) también están cambiando. Según el estudio de Kantar Worldpanel que recoge este capítulo, ¿quiénes serían los *eco-trendies*?

SOLUCIONES:

1. La publicidad no es una ciencia, sus métodos no son infalibles y sus principios se encuentran en proceso de revisión continua, lo que no quita para que una parte importante de la investigación académica y profesional persiga la eficacia de la comunicación publicitaria.
2. Aunque son muchas, algunas de las principales tendencias del negocio publicitario actual son: a) El ajuste de la inversión publicitaria; b) el incremento del consumo de las marcas de distribuidor; c) la mayor infidelidad del consumidor; d) la búsqueda de resultados tangibles con objetivos comerciales a corto plazo; e) la apuesta por la internacionalización de las empresas de comunicación; f) el destacado rol de Internet como motor del sector publicitario, aumentando la combinación *online* y *offline* en la misma campaña; g) el crecimiento espectacular del vídeo *online* y la presencia de las marcas en las redes sociales; h) la preponderancia de los dispositivos móviles (sobre todo, *smartphones* y *tablets*) como plataformas de comunicación prioritarias para muchos consumidores; i) la apuesta por la creatividad, a coste razonable, eficaz y venga de donde venga (*crowdsourcing*); j) y, finalmente, la medición de resultados, sobre todo en el sector *online*.
3. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) es la principal asociación del sector y, en los últimos años ha impulsado medidas para la reivindicación de la eficacia de la publicidad, entre ellas: los Premios a la Eficacia, las campañas de concienciación sobre la importancia de la publicidad («Publicidad Sí»), el decálogo en defensa de la publicidad y la autorregulación del sector.
4. Según este estudio, el *mix* de medios considerado ideal sería aquel que integrara televisión, Internet, revistas y exterior.
5. Básicamente, porque bajo la denominación de «agencia de publicidad» actúa un conjunto

de empresas de comunicación de muy diverso tipo, con estructuras muy dispares y que ofrecen servicios muy diferenciados. Las agencias de medios y las consultoras de comunicación se han beneficiado de esta circunstancia.

6. Según este estudio, el nuevo consumidor mundial es más inteligente, más exigente y más concienciado que el de hace décadas. De manera creciente, utiliza Internet para madurar sus decisiones de consumo, se aleja del hiperconsumismo, busca la simplificación en su día a día, intenta reducir los riesgos, asume más responsabilidades y necesita estar informado y sentirse implicado en la sociedad.
7. Según esta tipología, los *eco-trendies* serían consumidores muy jóvenes con un perfil urbano caracterizados por ser también los más innovadores en gustos y estilos de vida tanto en viajes y comodidades como en comercio justo o bio.

Bibliografía

- Asensi, F. (2012): «La evolución del concepto televisión en el mundo hiperconectado», *Anuncios*, 13-19 de febrero, p. 22.
- Castellblanque, M. R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- García Uceda, M. (2001): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.
- González Lobo, M. A. (1994): *Curso de Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- (1998): *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma.
- Homs, R. (2004): *La era de las marcas depredadoras*, México, McGraw-Hill Interamericana.
- [INFOADEX \(2012\): *Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2012*. Madrid, INFOADEX.](#)
- Klein, N. (2001): *No logo*, Barcelona, Paidós.
- [«La industria publicitaria española, más responsable que nunca», \(2012\): *Boletín Digital de Autocontrol*, marzo.](#)
- «Las claves de 2012. Tendencias que marcarán el mundo de la comunicación, la publicidad y el marketing», (2012b): *El Publicista*, n.º 257, 16-30 de enero, pp. 18-20.
- López, M. J. (2010): «El nuevo consumidor en la era de mayor concienciación frente al consumo».
- López Font, L. (2005): «Agencia de publicidad: la reinención constante», *Questiones publicitarias*, n.º 10, pp. 99-118.
- Ocaña, S. (2012): «Los anunciantes se vuelcan en la red», *Anuncios*, 13-19 de febrero, p. 14.
- [Parekh, R. \(2012\): «Lee Clow: Agencies paid like they're doing clients' laundry», 21 de marzo.](#)
- Pérez Ruiz, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis.
- Salzman, M. y Matathia, I. (2006): *Next now: Trends for the future*, Nueva York, Palgrave Macmillan.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1993): *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

Schor, J. B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona, Paidós.

[«Un estudio identifica ocho tipos de consumidores: desde el e-Consumer al oportunista» \(2010\): *MarketingNews.es*, 15 de julio.](#)

«2012: El paciente tiene pulso. Previsiones de inversión publicitaria para el nuevo ejercicio», (2012c): *El Publicista*, n.º 257, 16-30 de enero, p. 17.

Notas al fin

[1] «*Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half*».

[2] Previsión de ZenithOptimedia publicada en *El Publicista*, n.º 257, 16-30 de enero de 2012, p. 13.

[3] Según el Índice de expectativas de la Asociación de Marketing de España e Ipsos, el 45% de los directores de marketing españoles no ve el final de la crisis hasta comienzos de 2015 (*El Publicista*, 2012c).

[4] Francisco Asensi es director de Desarrollo de Negocio y de Medios Interactivos de RTVE (en febrero de 2012).

[5] En la web www.thenewconsumer.com, EuroRSCG recoge este y otros muchos estudios e informaciones sobre la realidad del nuevo consumidor (disponible en abril de 2012).