



## Jornades de Foment de la Investigació

# **CUANDO EL ANUNCIANTE ES LA AGENCIA**

### **Autors**

M<sup>a</sup> José Gámez Fuentes, Lorena López Font y Ana M<sup>a</sup> Rivas Machota

## 1. INTRODUCCIÓN

En el actual panorama comunicativo la oferta de servicios por parte de las empresas de comunicación es extremadamente competitiva no sólo dentro del sector de las agencias sino entre éste y otros. Concretamente el término “agencia de publicidad” utilizado hasta ahora como identificador de la empresa dedicada a idear y elaborar problemas de comunicación de un tercero, ha quedado obsoleto, y es necesario especificar de qué servicio de comunicación estamos hablando (publicidad, relaciones públicas, *below the line*, promoción, identidad visual ...) y de cuál es la filosofía de dicho servicio (investigación, consultoría, ejecución ...). En este contexto nos interesa investigar, desde una doble perspectiva teórica y práctica, los factores que intervienen en cómo se posiciona la agencia a la hora de ofertar sus servicios, es decir, cómo se entiende la agencia a sí misma cuando asume de una manera simultánea el papel de anunciante y agencia encargada de resolver un problema de comunicación de un cliente que resulta ser ella misma. Para ello, después de un breve recorrido teórico por los factores más destacados que caracterizan el actual posicionamiento de las agencias frente al anunciante, pasaremos a analizar una muestra de anuncios (años 1999 a 2001) obtenida de revistas especializadas en el sector de la comunicación para analizar cómo se posicionan y/o cómo se comunican a sí mismas algunas agencias de publicidad.

## 2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Ante la problemática de cómo traducir eficazmente el eje de comunicación establecido, es necesario ahondar en los diferentes aspectos que caracterizan la actual relación entre la agencia y el anunciante y entre aquélla y el resto de empresas de comunicación para averiguar qué elementos son susceptibles de ser potenciados en aras de un óptimo posicionamiento. Según recientes estudios los principales aspectos que los anunciantes valoran de la agencia son la creatividad y la estrategia, los cuales coinciden, afortunadamente, con los de las agencias. De hecho la mayoría de los servicios que el anunciante le pide a la agencia están relacionados con la creatividad (68.75 %) y la realización de material gráfico y audiovisual (65.71%) (LÓPEZ LITA, 2001). Se observa, sin embargo, un notable descenso en solicitar a la agencia labores *below the line*, las cuales se dirigen a agencias especializadas. Siendo mayor la inversión publicitaria por parte de los anunciantes en medios de comunicación no convencionales (*below the line*), resulta paradójico observar que la gestión y ejecución de estas acciones no convencionales de comunicación se delegue en empresas “acusadamente” especializadas que puedan quedar un tanto alejadas de la estrategia comunicativa concebida para ese anunciante por la agencia. La utilización de canales de comunicación no convencionales, requiere en especial del marco estratégico inicial para su correcta eficacia dada la peculiaridad y concreción de estas acciones que fácilmente pueden caer en la pura anécdota alejándose de su objetivo. La Estrategia de comunicación de la que hablamos, es y debe ser uno de los aspectos más valorados por el mercado, pero en realidad, solamente alrededor de la mitad de los anunciantes le encarga el diseño de ésta a la agencia tradicional (VILLAFANE, 2000: 27), prefiriendo que la realicen sus propios departamentos internos o llevándola a consultoras especializadas o centrales de medios. Las razones que explican este desplazamiento de competencias originariamente llevadas a cabo por la agencia son:

Internas:

a) Estructurales

- falta de reacción de las agencias ante el aumento de importancia de acciones *below the line* en los ochenta

b) Según los anunciantes

- falta de comprensión de la problemática que suscita la cuenta
- falta de creatividad e innovación en el desarrollo de la cuenta
- escasa flexibilidad y cercanía y lentitud de respuesta <sup>1</sup>

Externas:

a) Estructurales

- surgimiento de agencias especializadas *below the line*
- gran competencia por parte de las consultoras y centrales de medios en la oferta de estrategia <sup>2</sup>
- establecimiento de sólidos departamentos de marketing y comunicación por parte del anunciante

En definitiva, podemos ver que el buen desarrollo y posicionamiento de las agencias pasa por hacer frente, por un lado, a las quejas de los anunciantes referentes a la metodología/ filosofía de trabajo y, por otro, por competir con la vasta oferta de servicios del mercado. De hecho, las agencias han empezado ya a reaccionar en lo que respecta al segundo apartado. Los expertos constatan una tendencia a ofrecer todos los servicios bajo el techo de la agencia y presididos por una estrategia, o a integrar empresas especializadas en un mismo grupo de comunicación (LÓPEZ LITA, 2001; VILLAFANE, 2000). Este es el caso de firmas como McCANN-ERICKSON o J. Walter THOMPSON. En este contexto pasa a un primer plano la recuperación de la planificación estratégica, pues sólo a través de ésta la agencia tiene la posibilidad de controlar y gestionar toda la comunicación de una cuenta. Esta tendencia tiene como consecuencia que a partir de ese momento la oferta de servicios no puede constituir un factor diferenciador en sí mismo sino que se convierte en parte integrante y esencial de la agencia.

No ha ocurrido lo mismo en lo que se refiere a la problemática de la metodología. Los anunciantes siguen buscando un modo de hacer que prime la innovación en la búsqueda de soluciones y una mayor cercanía e implicación en el desarrollo de la cuenta. Es en este campo en el que las agencias podrían, así pues, buscar una diferenciación en su posicionamiento. Ahora bien, antes de aventurar conclusiones pasaremos a analizar cómo se posicionan y/o cómo se comunican a sí mismas algunas agencias de publicidad en la prensa especializada del sector.

### 3. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Nuestro análisis se centra en un corpus de 30 originales de prensa (anuncios gráficos) emitidos por agencias de publicidad en las revistas especializadas *Control*, *IPMark* y *Estrategias*, entre los años 1999-2001. El perfil del emisor-anunciante de estos mensajes es una agencia de publicidad tradicionalmente entendida, que en la gran mayoría de los casos es muy conocida en el sector y lleva una media de 30 años en funcionamiento. El perfil del receptor-público objetivo de estos mensajes de comunicación emitidos por agencias son por un lado empresas anunciantes reales y/o potenciales, públicas y/o privadas y organizaciones no lucrativas.

La metodología seguida en la investigación para valorar y determinar concepciones comunicativas paradigmáticas cuando la propia agencia es el anunciante, ha sido la identificación final del Eje de comunicación de cada anuncio basado en objetivos de comunicación deducibles a través de la

resolución creativa. En función de estas directrices los ejes de comunicación más repetidos entre las agencias de publicidad a la hora de anunciarse son:

1. **EMPATÍA INTIMISTA.** Intencionalidad de emitir un mensaje alejado de valores racionales y comerciales. Necesidad de establecer una empatía subjetiva e íntima con el target. Ejemplo: McCann Erickson (*Control* nº 470, Octubre 2001: 119).
2. **VOCACIÓN.** Transmitir la idea de aunar la capacidad de trabajo con rigor y seriedad, pero, con un sentido optimista, alegre, casi de “fiesta”. Trabajar con vocación. Ejemplo: Tiempo BBDO (Anuario *Control* 1999: 91).
3. **TESTIMONIO DEL TRABAJO.** Mostrar a través del anuncio trabajos reales elaborados, ofreciendo el protagonismo al elemento “cliente”. Mostrar reconocimientos profesionales, premios conseguidos. Ejemplo: FCB/TAPSA (Anuario *Control* 1999: 69).
4. **PRESTIGIO.** “Decir” quién es la agencia desde el punto de vista de asumir su alto prestigio. Casos en los que el emisor es un “clásico” del sector. Ejemplo: Bassat, Ogilvy & Mather (Anuario *Control* 1999: 63).

Como característica muy común a todos los originales analizados, está el no definir, informar, enumerar ... los servicios que cada agencia puede prestar, es decir, no se deja constancia de qué servicios concretos ofrece dicha empresa, independientemente del eje de comunicación utilizado. En nuestra opinión tal homogeneidad puede responder a dos motivos, en primer lugar a un intento por parte del sector de afianzarse corporativamente como tal frente a la gran competencia que suscitan sectores como las consultoras y centrales de medios, en segundo lugar, como consecuencia de la gran especialización del soporte (publicación profesional). Sin embargo, creemos que de esta forma se está perdiendo la posibilidad de potenciar desde diferentes enfoques la primacía del “modo de hacer” particular que el sector de anunciantes está pidiendo. El desarrollo de esta variable aportaría un valor añadido diferenciador que aunque coherente con el afianzamiento del sector y la tendencia a integrar todos los servicios podría constituir la ventaja competitiva de una agencia en particular.

Existe también como variable común de los mensajes investigados una tendencia no positiva a crear estereotipos tanto visuales como discursivos a la hora de resolver la creatividad del mensaje. Desde el punto de vista visual el elemento ratón de ordenador aparece en abundantes originales con la intencionalidad de visualizar la adaptación tecnológica del emisor, y desde el punto de vista discursivo, el concepto “dar en la diana” es muy repetido con la intencionalidad de mostrar la capacidad de saber llegar al público objetivo.

Para finalizar cabría ofrecer dos excepciones a esta investigación, la primera de ellas corresponde a la agencia de publicidad TOP OF MIND (Anuario *Control* 1999: 93), la cual realiza una apelación clara y explícita en su comunicación a la necesidad del anunciante de rentabilizar económicamente su esfuerzo en publicidad. La segunda hace referencia a CEMUSA (Anuario *Control* 1999: 24-25) un exclusivista de publicidad exterior que ofrece un eje de comunicación totalmente rompedor respecto a mensajes elaborados por empresas similares.

## CONCLUSIÓN

A pesar de que, como apuntamos, los estudios señalan con claridad que los valores solicitados por los anunciantes a la hora de elegir agencia son estrategia y creatividad, resulta sorprendente observar una tendencia en las agencias analizadas a presentarse a través de su potencial creativo, mientras que en ningún caso se mencionan capacidades estratégicas de abordar la comunicación. Además, diremos que

la exagerada referencia a las aptitudes creativas de los emisores, pecan de ser demasiado explícitas, sin darse la oportunidad de emitir mensajes implícitos que probablemente serían mucho más eficaces y conseguirían una identificación con el público objetivo más exquisita, tratándose con todo, de empresas de comunicación. En la actualidad, en la que además de las agencias de publicidad existen en la prensa especializada del sector un volumen muy importante de anuncios de empresas especializadas en acciones y técnicas de comunicación muy concretas, como pueden ser, centrales de medios, grupos editoriales, empresas de investigación... la estrategia como servicio previo y compacto sin peligro de disgregación, sería sin duda, un eje de fuerza para las agencias ante la solicitud puntual de servicios de comunicación a empresas especializadas por parte de los anunciantes. Sin embargo, son las empresas dedicadas a la compra-venta de espacios y tiempos publicitarios en medios de comunicación, las que toman el concepto “estrategia” como parte de su eje de comunicación.

Tanto académica como profesionalmente es imprescindible diferenciar correctamente qué es elaborar estrategia y qué es planificar medios. La necesidad de concebir estratégicamente el esfuerzo comunicativo de un anunciante aparece cronológicamente en la elaboración de la campaña de comunicación, antes que el acto de planificar medios. La estrategia surge y está condicionada a partir de los objetivos de comunicación más primitivos del emisor e implica una reflexión previa al inicio del trabajo sobre cómo vamos a cubrir objetivos de comunicación. A partir del eje de comunicación se podrá resolver la creatividad y será entonces, una vez resuelto el eje de comunicación desde el punto de vista creativo, cuando podremos planificar medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- LÓPEZ LITA, RAFAEL (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Castellón: Universitat Jaume I.
- VILLAFANE, JUSTO (2000). El estado de la publicidad y el corporate en España. Madrid: Pirámide.

## ANOTACIONES

- 1 Cabe apuntar, que en el caso que nos ocupa, al coincidir la figura del anunciante con la propia agencia, la razón interna b) apuntada anteriormente habría que descartarla.
- 2 Por otro lado, sería necesario delimitar la flexible utilización del concepto “estrategia” que se está realizando desde el sector de la comunicación ya que no es lo mismo planificar una estrategia en función de unos objetivos de comunicación y un eje de comunicación establecido que planificar medios una vez resuelto el eje de comunicación desde el punto de vista creativo. La coincidencia conceptual reside en la esencia planificadora, en la necesidad de enumerar cronológicamente objetivos pero implican diferentes operaciones.