

CAMBIOS Y TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD A NIVEL MEDIÁTICO Más con Menos

Beatriz Legeren Lago

Doctora

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
 Campus A Xunqueira, s/n 36005, Pontevedra (España) - Email: beatriz.legeren@interacion.es

Silvia García Mirón

Profesor Ayudante

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
 Campus A Xunqueira, s/n 36005, Pontevedra (España) - Email: silviaron@uvigo.es

Resumen

No son buenos tiempos para la publicidad. La crisis económica mundial que estamos padeciendo y los cambios en la forma de consumo que se están produciendo, están provocando la transición de una economía física a una economía digital. Los últimos tres años hemos asistido a un decrecimiento en la inversión publicitaria. Aunque las cifras del último trimestre del año

Palabras clave

Publicidad, medios interactivos, recesión, crecimiento, inversión, estrategias publicitarias

Key Words

Advertising, interactive media, online, investment, recession, growth, advertising strategies

Abstract

They are not good time for the advertising. The world-wide economic crisis that are suffering and the changes in the form of consumption that are producing in the form to access to the contents, is causing the transition of a physical economy to a digital economy. The last three years have assisted to a decreasing in the advertising investment. But the figures of the last quarter of the past year 2010 showed more positive of the initially planned. The world-wide championship of football, the elections of half mandate in the United States and the Olympic games of winter has allowed a light recovery in the tendency kept in previous quarters. But not all the countries have comported of equal way. While the investment in online has gone up and estimates that continues in this line; small emergent economies and no so small, as in the case of China, are growing.

2010 se mostraron más positivas de las inicialmente previstas, el campeonato mundial de fútbol, las elecciones de medio mandato en los Estados Unidos y las Olimpiadas de invierno permitieron una ligera recuperación en la tendencia mantenida en trimestres anteriores. Pero no todos los medios, ni todos los países se han comportado de igual manera. Mientras la inversión en medios *online* ha subido y se estima que continúe en esa línea; pequeñas economías emergentes y no tan pequeñas, como en el caso de China, que pronto se convertirá en el 4º Mercado Mundial, se encuentran en fase de crecimiento. Por ello la búsqueda de la eficacia a corto plazo pero también el mantener a los consumidores cautivos, es más importante que nunca. Estamos asistiendo a cambios en los modelos de negocio imperantes hasta la fecha, pero todavía no se puede asegurar que los nuevos vayan a resultar tan rentables, a corto plazo, como se desearía.

Introducción

Es conocida la frase que señala que en periodo de crisis, la primera víctima es la publicidad. Si bien los datos de inversión publicitaria hasta el año 2010 no resultaban positivos, la sorprendente recuperación del 4,9% de inversión global del último trimestre de este año auguraba unas expectativas de crecimiento en torno al 5,2% para los siguientes 3 años (ZenithOptimedia, 2010) que, no obstante y tal y como se ha comprobado, no ha resultado seguir esta tendencia.

En cualquier caso, la importancia fundamental de la publicidad como mantenedora de la imagen de marca queda clara. El resultado del estudio Milward Brown referido al año 2009, que cruza los datos de su informe BrandZ, de las 100 marcas más fuertes del mundoⁱ, con el índice bursátil Standard & Poor's 500, llega a una conclusión

fundamental: las marcas más fuertes salen mejor de la crisisⁱⁱ.

Este resultado deja patente que la mayor parte de las empresas, como consecuencia de la crisis, deben estar preocupadas, no solo de las cifras de su cuenta de resultados, sino también de reforzar su imagen de marca para protegerse y mantener a sus consumidores. Está en entredicho la confianza de los consumidores hacia las marcas. Por ello, el gran reto de la publicidad en este contexto consiste en adaptarse a las actuales circunstancias económicas y sociales permitiéndole mantener su *status quo*, o bien colaborar en la recuperación de la marca (Torres, 2010).

Los cambios que se han producido en los años inmediatos al inicio de la crisis económica indican que aunque la inversión en medios publicitarios en

general ha decrecido, no lo ha hecho por igual en todos los medios. Todo parece indicar que en esta desigual

batalla, los medios *online* están ganando la partida frente a los soportes de tipo convencional.

Objetivos

Con esta perspectiva, nuestro objeto de estudio consiste en realizar un análisis de la situación del sector de la publicidad en el año 2010 —abordando las principales expectativas mundiales y centrándonos con mayor detalle en el contexto español— con la finalidad de estudiar y comprender la incidencia del inicio de la crisis económica —cuyo origen ha sido reconocido en Estados Unidos en el año 2008— en el ámbito de la actividad publicitaria.

Para ello, en primer lugar, valoraremos cómo se presentaban las tendencias de los principales mercados a nivel internacional, junto con la evolución de la inversión en los medios de comunica-

ción hasta el momento de análisis de este estudio, es decir, el año 2010.

En segundo lugar extrapolaremos esa tendencia al mercado español, mencionando los cambios en los modelos de negocio que se han estado produciendo en relación con la comunicación publicitaria así como los nuevos comportamientos y fórmulas de consumo de los medios.

Para finalizar, estableceremos un análisis descriptivo de la situación del mercado de la publicidad en España en torno a los sujetos que forman parte del mismo, a saber, anunciante, agencia, medios de comunicación y consumidores.

Metodología

El desarrollo metodológico del trabajo se ha planteado, principalmente, a través de la recopilación de los datos y conclusiones obtenidas de diversos estudios que analizan el sector publicitario tanto a nivel internacional como nacional, junto con otros informes y evaluaciones complementarias que aportan información relacionada con el

contexto de influencia de la propia actividad de la publicidad y de los medios de comunicación.

Tras la fase inicial de recopilación de información hemos procedido a desarrollar una interpretación de los mismos ofreciendo una relación de estimaciones y tendencias en el sector.

En cuanto al periodo de estudio, nos hemos centrado en el contexto influenciado por el inicio de la crisis económica internacional ante lo cual nos hemos planteado la necesidad de co-

nocer, principalmente, los datos de los tres años anteriores con la finalidad de demostrar la evolución en el sector y proporcionar ciertas previsiones en los próximos años.

1. El consumo en los países emergentes y la posible recuperación publicitaria

La crisis de los últimos años y el aumento en el consumo digital ha puesto en evidencia el modelo de negocio del mercado publicitario. En primer lugar las marcas redujeron sus presupuestos sin que implicase una pérdida de lealtad hacia sus productos; en segundo lugar los consumidores comenzaron a cambiar sus pautas de compra; y, en tercer lugar, se continuó con el acceso a la red.

Estos factores contribuyeron a que los anunciantes se encontrasen en un entorno multicanal con la consecuente fragmentación de la audiencia, lo que hizo necesaria la redefinición de la función de los medios de comunicación (Cardoso, 2011).

Cuadro n° 1. Inversión publicitaria por regiones

	2007	2009	2011	2013
NorteAmérica	188,359	156,556	164,516	175,024
Europa Occidental	124,991	100,143	107,520	114,712
Asia	105,070	99,746	113,345	130,711

	2007	2009	2011	2013
Europa Central y Oriental	31,293	25,402	29,243	35,514
América Latina	26,511	25,711	31,673	36,836
Africa, Oriente Medio, Resto	16,486	21,220	24,1450	28,044
TOTAL MUNDIAL	492,709	428,778	470,447	520,840

Fuente: ZenithOptimedia, 2009, 2010

Pero, cómo podemos ver ni todos los países ni todos los medios se habían comportado igual (Cfr. Cuadro 1). De hecho, durante los años anteriores al inicio de la crisis, pudimos asistir a grandes diferencias entre los países desarrollados y las denominadas economías emergentes. Todo parecía indicar que la tendencia de crecimiento en estos últimos, facilitaría su aportación al mercado publicitario mundial de un 31,5% en el año 2010 a casi un 36% en el año 2013.

1.1. Evolución del mercado publicitario global 2007-2013

Las palabras del director ejecutivo de WPPⁱⁱⁱ Sir Martin Sorrell “advertising budgets tend to be one of the first things cut when times get difficult, though it often costs firms more in the long run to recover the resulting lost ground” (The Economist, Julio 2009), ponen de manifiesto lo que las cifras nos confirman: en tiempos de crisis la inversión publicitaria es lo primero en lo que se recorta. Ratificado queda observando la disminución de la inversión publicitaria mundial en medios desde el año 2007 hasta el segundo semestre del 2010.

La inversión publicitaria en prensa alcanzó su máximo en 2007 —131 billones de dólares—. Desde entonces no ha dejado de decrecer, ya que los anunciantes de productos de lujo iniciaron una reducción paulatina en sus inversiones.

Mientras esto se producía en la publicidad tradicional, los medios y formatos no convencionales comenzaban a ofrecer nuevas formas de llamar la atención provocando un aumento de la inversión en los mismos como medio publicitario, entre las cuales cabe destacar su transparencia, flexibilidad y capacidad para ser medido, cualidades que han demostrado ser muy atractivas

en tiempos de crisis. Además, el uso de las nuevas tecnologías reduce los costes de entrada en el mercado frente a los canales tradicionales.

En este contexto las cadenas de televisión han visto como sus audiencias se reducían a favor de los canales digitales y las páginas web de videos; la prensa digital perdió lectores que se trasladaron a los blogs; y la radio tradicional se ha enfrentado a la competencia de los *podcast*. De esta forma, en el primer semestre del año 2010 la actividad mundial creció a una tasa del 5,4%, aun existiendo en esa fecha retrocesos en la estabilidad financiera (FMI, 2010).

En este panorama mediático global se constataron claras variaciones en las tendencias de consumo propiciadas no sólo por la crisis, sino por la propia evolución del fenómeno comunicativo y comercial. En términos generales los consumidores ralentizaron su consumo, retrasando sus decisiones de compra o incluso dejando de adquirir determinados bienes o servicios, lo que condujo a que se incrementase la presión en las acciones de marketing y comunicación con la implementación de estrategias para favorecer el consumo (descuentos, ofertas *low cost*, aumento de promociones, etc.); acciones que, sin embargo, deben ser cuidadosamente planificadas para evitar

dañar las marcas a largo plazo (The Economist, Abril 2009).

En consecuencia, el mensaje publicitario tuvo que adaptarse a las nuevas pautas de consumo. Valor frente a precio, durabilidad, empatía, compasión o sostenibilidad fueron algunos de los parámetros que comenzaron a comunicarse, en detrimento de otros que prevalecían hasta la fecha como el consumo masivo, los bienes de lujo, etc. (Zaidi, 2008). Por otra parte, la intromisión de los *social media* comenzó a promover un cambio en la confianza hacia las marcas y la publicidad tradicional (Chaffey & Smith, 2009, pp. 84-85). Debemos resaltar, no obstante, tal y como señala Zaidi (2008), que el anunciarse en más medios, no representará ventajas directas para los anunciantes.

Todos los cambios a los que asistimos han supuesto oportunidades y nuevos caminos que se han comenzado a explorar, aunque es deber de cada marca estudiar cuál es la mejor estrategia para conseguir sus objetivos y acercarse a sus clientes.

Aunque la fragmentación de la audiencia dificulta a las marcas llegar al mercado, todavía hay un número importante de medios tradicionales con los que trabajar (MediaUK, 2010). Por todo ello el mayor reto para las marcas ha sido seleccionar el mix de medios

más eficiente. Puesto que el mejor activo que tiene un anunciante consiste en una integración exitosa entre los medios tradicionales y los digitales, tal y como recoge Friedlin (2011) “the reality is that very few organisations are anywhere close to the nirvana of fully integrated marcoms across all customer touchpoints”.

Dentro de los medios tradicionales cabe destacar el papel de la televisión. La mayor calidad y tamaño de las nuevas pantallas, dispositivos como los PVR (Personal Video Recorder) y la mayor oferta de canales que proporciona la televisión digital.

Cuadro n° 2. Inversión publicitaria por Medios a nivel mundial (millones \$USA)

	2007	2009	2011	2013
Periódicos	130,744	97,237	93,019	91,908
Revistas	59,475	43,844	42,644	42,300
Televisión	181,322	165,260	191,198	213,878
Radio	38,697	31,855	32,580	35,054
Cinema	2,283	2,104	2,393	2,681
Exterior	31,730	28,120	30,945	34,554
Internet	42,281	54,209	70,518	91,516
TOTAL	486,532	443,102	463,297	511,890

Fuente: ZenithOptimedia, 2009, 2010, 2011

En este nuevo escenario, la televisión (como recuerdo y refuerzo de marca) e internet (para promover la venta) aparece como la combinación ganadora en la planificación de la estrategia de medios (Cfr. Cuadro 2).

Cuadro nº 3. Estimación de la publicitaria por medios online a nivel mundial (millones \$USA)

	2007	2009	2011	2013
Display	1.479	2.541	3.215	3.544
SEM	1.190	1.838	2.326	2.564
Mobile	119	405	1.206	1.934
Affiliate	30	53	70	78
IPTV/Web Tv	1	3	14	25
InGame	3	14	35	48
Otros	0	0	6	15
TOTAL	2.822	4.854	6.871	8.209

Fuente: Ad-Trend2015 GWP Media-Marketing

Por otra parte, y tal y como vemos en el Cuadro 3, donde se presentan las estimaciones de la inversión publicitaria por medios *online* todo parece indicar que la inversión en Display Marketing^{iv}, SEM (Search Engine Marke-

ting)^v y Móvil será la que más se incrementa. La inversión en Affiliate^{vi} permanecerá estable; mientras observamos cómo el soporte InGame^{vii} se estima superará a la inversión en IPTV/Web Tv.

Por todo ello, los principales mercados publicitarios mundiales deben enfrentarse a un reto fundamental: los anunciantes deben redefinir su forma de dirigirse a los consumidores, adaptados a una nueva realidad mediática, realizando campañas en una coyuntura económica compleja mientras buscan el mejor retorno de la inversión. En consecuencia aquellos que sean más rápidos en asumir y adaptarse a los cambios serán los que permanecerán.

2. España ante la crisis en la publicidad

Al igual que está sucediendo en el panorama mundial, en España la crisis publicitaria está condicionada por la aparición de nuevas formas de competencia que marcan la relación de fuerzas en el mercado. En resumen, “estamos siendo testigos de una crisis en la comunicación e incluso asistimos al nacimiento de un nuevo paradigma comunicacional” (Cardoso, 2011).

Hasta 2007 la publicidad acumulaba 5 años de incremento en inversión, llegando en ese período a una subida del

9,2% (Infoadex, 2008). La crisis económica se hizo visible en el sector publicitario en el cuarto trimestre de 2008, debido sobre todo a la caída de la inversión de anunciantes especialmente vulnerables a esta coyuntura, como el sector inmobiliario y del automóvil (Arce Media, 2008). A finales de ese año se confirmó un descenso del 7,5% según Infoadex y del 13,9% según Arce Media y fue el primer semestre del 2009 el peor momento para el sector publicitario español con una

reducción cercana al 30% (Torres, 2010).

Sin embargo, las causas que contribuyeron a esa situación van más allá de la propia situación económica; al coincidir el final de la campaña electoral y un notable recorte en la publicidad institucional debido a la política de austeridad aplicada por la mayor parte de los organismos públicos.

El mercado publicitario en España a finales del 2009 había caído un 15% excepto en el caso de internet, único canal que creció, concretamente un 7% (Infoadex, 2010).

Durante el año 2010 la televisión continuó siendo el primer medio por modelo de negocio, ya que las televisiones privadas y autonómicas absorbieron la inversión que no pudo acudir a TVE debido a la reforma que obligaba a la supresión de publicidad en la principal cadena pública española, alcanzando un 42,1% del total de inversión en medios convencionales.

Mientras tanto los medios impresos fueron los que más sufrieron, no sólo por la tendencia del mercado sino también motivados, en muchos casos, por su propia crisis estructural. Aunque la inversión no se esté trasladando con igual rapidez a los nuevos soportes, todo evidencia que el papel continúa perdiendo peso ante el mundo digital (Smith, 2011).

La radio ha mantenido el decrecimiento alcanzando un descenso cercano al 1,1%. Mientras, la publicidad en medios no convencionales también se vio afectada por la crisis durante el año 2010, con la excepción de dos modelos: el *mailing* personalizado y el *merchandising*.

Estos datos parecían indicar que la deseada estabilización del mercado publicitario había comenzado. Aunque no todo volvería a ser como antes entre otros motivos, porque aun manteniéndose las pautas de consumo de los últimos años, solo la televisión se mantendría estable mientras internet se convertiría en el segundo medio de inversión con un aumento en redes sociales y blogs.

Esta migración hacia los medios digitales se ha ido produciendo paulatinamente, ya que es necesario encontrar modelos de negocio que permitan la recuperación de la inversión. Modelos que, entre otras cuestiones, deberán encajar con la idea de gratuidad asociada a los medios online (Cuadro 4).

A pesar de todo ello, los principales anunciantes (aunque con cifras reducidas muchos de ellos) han seguido presentes en los rankings de inversores. Por otra parte, debido a la denominada “subordinación de las estrategias” (Pérez, 1996, p. 40) las decisiones de inversión se han visto condicionadas

por las políticas de marketing y de carácter empresarial, lo que conlleva variaciones en las estrategias publicitarias que van más allá de un simple cambio de mensaje (Torres, 2005). De todas formas es significativo observar que, al igual que ha pasado en el panorama mundial, no todos los anunciantes ni todos los medios se han visto perjudicados por esta restricción presupuestaria.

Cuadro n° 4. Evolución de la inversión publicitaria por medios en España (millones de euros)

	2007	2009	2011
Periódicos diarios	2.894,40	1.174,10	967,00
Revistas	721,80	401,90	381,10
Televisión	3.468,60	2.377,80	2.237,20
Radio	678,10	537,30	524,90
Cinema	38,40	15,40	25,80

	2007	2009	2011
Exterior	568,00	401,40	402,80
Internet	482,40	654,10	899,20
TOTAL	8.851,70	5.562,00	5.438,00

Fuente: Infoadex, 2012

Todo parece indicar que alguien tiene que salir perdiendo y aunque el cambio de pantalla de la televisión a los ordenadores podría suponer que la primera es la perdedora, los datos indican que no es así. Esto puede deberse a la configuración de la televisión como generadora de marca mientras que los medios *online* se posicionan como útiles para establecer un diálogo entre consumidores y fabricantes.

Con todo ello, se puede afirmar que estamos ante un nuevo sistema de medios de comunicación, organizado en torno a dos redes y sus respectivas pantallas centrales: la televisión e internet (Cardoso, 2011).

3. Situación del sector publicitario en España

Para comprender la situación del sector publicitario debemos atender a las circunstancias de los propios sujetos que intervienen en esta actividad, es decir, las agencias, los anunciantes, los

medios de comunicación y el receptor —que desde una perspectiva comercial será entendido como el grupo de los consumidores—.

3.1. Visión general de las agencias de publicidad

Debido a la propia complejidad del sector publicitario en cuanto a la publicación y obtención de datos completamente oficiales, resulta necesario para su observación y análisis —especialmente en relación con periodos recientes—, partir de la utilización de estudios que ofrecen cifras estimativas. De esta forma es posible aportar una visión de un determinado contexto resultando, no obstante, más compleja la valoración de las consecuencias reales de la crisis en el propio sector.

Contextualizando la presente investigación con los datos relativos al año 2010, conocemos que el sector publicitario español —tal y como recoge la *Radiografía de la Industria Publicitaria en España* (2009) realizada por la Asociación General de Empresas de Publicidad— se compone de más de 40.000 empresas, más de 120.000 empleados, una aportación media al PIB-Nacional del 1,8%, y el control de más de 14.600 millones de euros en inversión.

Por otra parte, la Asociación Española de Agencias de Publicidad en su *Estudio de honorarios de las agencias de publicidad*, establece la media de los honorarios de cada una de las categorías profesionales por horas de trabajo y jornadas, lo que resulta útil para que

agencias y anunciantes puedan tener una herramienta comparativa fiable. De aquí obtenemos que el departamento creativo es el mejor pagado (335 euros por hora recibe de media un Director Creativo Ejecutivo frente a 211 euros que percibe el Director de Grupo de Cuentas o 173 euros el Director de Planificación Estratégica). No obstante, según el SalaryScope (2010) el salario bruto total medio anual se situaría en una cifra estimada de 61.200 euros. Para completar esta imagen del sector también encontraríamos que aproximadamente el 75% de los profesionales del mismo tienen menos de 40 años y casi el 90% posee formación universitaria.

En relación con los sistemas de remuneración, desde 1996 se ha definido como el principal los honorarios, un aspecto éste que nos separa de otros mercados como el anglosajón, donde cada vez prima más la remuneración variable. El porcentaje de clientes que retribuyen a sus agencias por sistema de honorarios alcanza el 82,5% frente al 20,1% que lo hace por comisión, mientras que hace seis años, y siguiendo este mismo estudio, esta cifra se situaba en un 64,3% de honorarios y el 41,7% de comisión. Los honorarios van en aumento como consecuencia de la especialización en el servicio ofrecido por las agencias y debido a la

tendencia en ofrecer el pago según las distintas categorías profesionales.

En cuanto a la relación entre agencia y anunciante, el AgencyScope destaca la consolidación de la creatividad en el año 2010 como el principal valor de las agencias, por encima del servicio.

Debemos mencionar, por último, el *Estudio de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios*, realizado por Infoadex, quien analiza anualmente la inversión publicitaria a través del análisis de las cuentas de 47 agencias de publicidad. En el año objeto de estudio, la inversión atribuida asciende a 2.701 millones de euros, lo que representa el 52,8% del total de la inversión publicitaria controlada por Infoadex. En cuanto a las agencias de medios, se han considerado las cuentas de 22 agencias. La inversión gestionada asciende a 3.557,9 millones de euros lo que representa el 69,5% de la inversión publicitaria controlada.

3.2. El consumidor: comportamiento y actitudes de compra y consumo

El consumidor es uno de los sujetos que intervienen en el proceso publicitario. Para comprender su situación y aquellos elementos que influyen en su comportamiento recurriremos a determinados recursos, como es el caso del

Índice de Precios al Consumo (IPC) o el Índice de Confianza del Consumidor (ICO-ICC) porque son los estudios que reflejan sus circunstancias y actitud ante la compra.

Teniendo en consideración los datos del año 2010, así como la evolución con respecto a los tres últimos periodos anuales, descubrimos un estancamiento de la demanda como consecuencia de la subida de los tipos de interés, la inflación y la inseguridad en las expectativas laborales (aumento asimismo, y con carácter progresivo, de las cifras de desempleo). De esta forma, se observa cómo el ICC se redujo en 8 puntos desde enero del 2010 a enero del 2011. No obstante, esta cifra ya supone un crecimiento con respecto a los datos registrados en los tres meses anteriores por lo que se podría hablar de una cierta recuperación en la confianza que el consumidor deposita en la situación económica y de consumo a estas alturas de la evolución de la crisis económica. Podría observarse, por otra parte, una cierta mejora en la opinión sobre la situación del mercado laboral y se percibe en la lectura e interpretación de la información recogida en este año, que los consumidores interpretaban su situación económica personal con más optimismo que la situación macroeconómica.

En cuanto al IPC, tras experimentar continuas subidas y bajadas durante el año 2010, se situaba en un -0,7 en los últimos datos recogidos —enero de 2011— mostrando una diferencia de tan solo tres décimas en su evolución anual —desde enero del 2010—.

Tras un importante avance de la inflación y de acuerdo con el Informe de Previsiones Funcas todo parecía indicar, sin embargo, que a partir del primer trimestre del año 2011 la inflación rebajaría su comportamiento. El Informe sitúa los motivos de esta evolución en una lenta recuperación de la economía acompañada de un comportamiento moderado de la demanda.

Las evidencias recogidas dan cuenta de las diferentes estrategias que el consumidor lleva a cabo para contener el gasto. De acuerdo con el estudio Nielsen sobre la evolución del consumo, se ha producido en los últimos años un incremento del consumo de las denominadas “marcas blancas” (marcas de distribución), así como el aprovechamiento de productos en promoción o los descuentos especiales (segunda unidad a mitad de precio o al 70%, 2X1, 3X2, etc.), la reducción en la compra de productos de lujo o delicatessen e, incluso, la diversificación en cuanto al número y tipología de establecimientos en los que adquirir

cada gama de productos, en busca del precio más bajo (Planelló, 2009). Todo esto ha conducido a que también se incluya la compra a través de internet. Esta modalidad de adquisición ha tenido un crecimiento progresivo y ya más de 1 de cada 10 hace compras de alimentación, perfumería y droguería en el canal *online*. La principal característica que destacamos de este tipo de compra en relación con el comportamiento del consumidor radica, según el “Barómetro de la distribución” de TNS, en la fidelidad por parte de éste hacia su establecimiento *online*. Este ahorro también se observa de forma significativa en el gasto dedicado al tiempo de ocio del consumidor, aumentando la inversión en ocio doméstico: televisión por cable, videoconsolas, mejora del equipamiento audiovisual en el hogar, etc.

Por otra parte, según el informe Benchmarking 2011 de KantarWorldpanel, el sector gran consumo (alimentación, droguería y perfumería) ha cedido un -1,1% en volumen en 2010. Los consumidores son más racionales y siguen reduciendo el tamaño de sus cestas. Según esta misma fuente, el precio es el factor más importante para las amas de casa a la hora de hacer la compra. De hecho, las enseñas *lowprice* han alcanzado una cuota de mercado en valor del 29,4% en 2010, mientras que la marca del distribuidor conseguía un

nuevo récord concentrando un 33,9% del mercado (2,3 puntos más que en 2009).

Todo ello ha tenido su consecuencia directa en las cifras de audiencias de los medios y, evidentemente, en la tipología de publicidad que se viene demandando y creando en las agencias. El consumidor busca la participación, la implicación en el mensaje, y por ende, aquellos medios de tipo convencional que no permitan la interactividad verán, muy probablemente, cómo sus cifras de inversión publicitaria comienzan a verse reducidas.

Podemos afirmar, por tanto, una evidente influencia directa de la crisis económica en el comportamiento de compra del consumidor, no solo a nivel cuantitativo sino en el modo en el que establece y determina su decisión de compra: utilizando criterios más racionales, buscando más información —especialmente a través de internet^{viii}— para poder tomar esta decisión, y valorando en mayor medida el precio de los productos (aunque sin olvidarse de otras características como calidad y garantía^{ix}). Es por ello que resulta necesario descubrir cómo las nuevas tendencias de consumo influyen en el planteamiento de estrategias publicitarias.

3.3. Estrategias de marketing del anunciante: el precio como protagonista

En los últimos años, las marcas del distribuidor, o “marcas blancas” han conseguido tener un gran peso en la cesta de la compra. De acuerdo con el “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” realizado desde el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, en el año 2010 sólo un 8,4% de los entrevistados manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor. Desde que se comenzó a realizar el Observatorio en 2004, este resultado ha disminuido un 17,7%.

Con este tipo de marcas, la tendencia publicitaria observada consiste en destacar el precio —los propios distribuidores utilizan como principales técnicas promocionales la bajada de precios y el 2X1— (Rodríguez Centeno, 1994), si bien en ciertos casos, se busca que sea al mismo tiempo garantía de calidad (Hacendado en productos de alimentación o Deliplus en productos de cosmética para el caso de la cadena de supermercados Mercadona han conseguido convertirse en referencia en la *short list* del consumidor). En consecuencia se ha conseguido que la percepción sobre la calidad de las marcas blancas sea cada vez mejor (IE

University, Kreab & Gavin Anderson, 2009).

Muchos de los consumidores consideran que detrás de las marcas blancas están los mismos fabricantes que producen para las marcas principales. En este punto, las primeras marcas se han visto en la encrucijada de realizar campañas *ex profeso* para mantener su diferenciación en torno a la calidad, de ser el caso, conservando su precio más o menos elevado sobre el precio de las marcas de distribución. Estas campañas, amparadas bajo el *claim* “No fabricamos para otras marcas” se acompañaron de un eje centrado en la experiencia, la tradición, el conocimiento del mercado, la calidad o la mejor prestación del servicio. Danone, Kellogg’s, Pascual o Johnson & Johnson han sido algunos de estos anunciantes.

En este contexto, ciertos fabricantes están buscando la orientación hacia el ahorro del consumidor, no sólo de la mano de la utilización de cupones, descuentos y tarjetas de fidelidad, sino a través de estrategias de mercado con la creación de empresas de *low cost* o incorporando la venta *outlet* a sus líneas de productos ya preexistentes. Los parámetros de funcionamiento de las compañías *low cost* (representativos del sector de la aviación) son comunes: reducción máxima de costes, austeridad organizativa, uso intensivo

de internet, *dynamic pricing* —modelo de fijación de precios variable según la evolución de clientes potenciales y el propio comportamiento de la demanda (Gómez Borja, Lorenzo Romero, Andrés Martínez, 2008)— y, por supuesto, ahorros en publicidad, es decir, sin utilizar los medios convencionales y sí contactando con su target a través de vías publicitarias alternativas.

Otra de las tendencias parte del hecho de que los anunciantes más afectados por la crisis económica han sido aquellos que comercializan productos que no son de primera necesidad. Entre los productos considerados “de lujo” ha surgido con mucha fuerza en los últimos años el denominado fenómeno *outlet*^x. Lo más novedoso en este campo ha sido la creación y consolidación de empresas que gestionan este tipo de distribución a través de Internet —Privalia, Buyvip o Ventee-privée son algunas de ellas—, en las que la venta se realiza a través de campañas que únicamente permanecen activas entre dos y cuatro días y que suelen ejecutarse en cuestión de horas pues disponen de un stock muy reducido.

El comportamiento con respecto a la publicidad varía en función del tipo de empresa y marca, pues en el caso de las tiendas *outlet* de las principales marcas no realizan publicidad específica pero se aprovechan del posicio-

namiento y una imagen ya asentada. En cuanto a los centros comerciales *outlet*, sí existe cierta promoción publicitaria, pero prácticamente sin relevancia presupuestaria. Ya por último, la planificación publicitaria de los

“Clubs de venta *online*” sí responde a una mayor preocupación en el ámbito comunicativo, especialmente debido a la fase que han experimentado de introducción en el mercado.

Conclusiones

A través de la presente investigación hemos podido realizar un análisis de carácter descriptivo de la situación del sector publicitario y de los medios de comunicación a nivel internacional y de forma más pormenorizada en el ámbito nacional español. Con el estudio de las cifras relacionadas con la inversión publicitaria en medios hasta el año 2011 y la previsión para el 2013 puede observarse un significativo y progresivo descenso en este ítem.

Estas variaciones en las tendencias de consumo se han visto propiciadas, no sólo por la crisis sino por la propia evolución del fenómeno comunicativo y comercial.

Anunciantes y agencias dejan de focalizarse en comunicar características, cualidades y beneficios de la marca para pasar a crear mensajes con el producto como protagonista adaptando los mensajes publicitarios al estado de ánimo que la situación de crisis ha generado en los consumidores.

En consecuencia podríamos confirmar la influencia que el comportamiento desarrollado por la crisis económica ejerce sobre la actividad publicitaria, no sólo en relación con las inversiones directas que realizan los anunciantes en medios sino a través de las propias estrategias publicitarias —así como los desarrollos creativos finales— o de marketing que las agencias están elaborando para los anunciantes.

En España se determina la búsqueda de la creatividad como principal valor de una agencia con la que el anunciante va a trabajar —en el año 2010 el departamento creativo de las agencias sigue siendo el mejor pagado y el servicio de creatividad mejor valorado—, precisamente cómo un servicio clave para poder enfrentarse al estancamiento de la demanda y a la inseguridad del consumidor frente a la adquisición de productos y servicios.

La intromisión de los *social media* está promoviendo un cambio en la confianza hacia las marcas y la publicidad

tradicional, dejando clara la necesidad de adaptar el mensaje a las nuevas pautas de consumo. El consumidor ha modificado sus comportamientos de compra, incluso utilizando nuevas fórmulas para hacerlo mientras se adapta a esta compleja situación económica en la que el precio se ha consolidado como eje central en las decisiones de compra del grupo de consumidores por una parte, y de las estrategias empresariales, publicitarias y de marketing del anunciante por la otra. Además, hablamos —en términos generales— de un consumidor maduro en relación con la comprensión y utilización de la publicidad, que ha evolucionado y comprende mejor las estrategias publicitarias innovadoras así como la utilización de nuevos forma-

tos y soportes publicitarios que llegan de la mano de los medios *online*: la búsqueda de participación e implicación — incluso en la creación y desarrollo de las propias campañas— se torna cada vez más substancial.

A ello debe sumarse la búsqueda de diferenciación a través de la utilización de todas aquellas novedades publicitarias que se presentan por medio de los formatos *online*: desde el *mailing* más tradicional, a publicidad en redes sociales, marketing viral, etc. En resumen, la publicidad que ha surgido consecuencia de la crisis responde a la siguiente caracterización: spots más cortos de duración, gráficos más reducidos y búsqueda de innovación en internet.

Referencias

Aaker, D.A. & George, S. (1998). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

Arce Media (2008). *Informe Sectorial de la Publicidad Automóviles de turismo*. Madrid.

Benavides Delgado, J. (ed.) (1993). *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.

Campos Freire, F. (coord.) (2010). *El cambio Mediático*. Zamora: Comunicación Social.

Cardoso, G. (2011). Mas allá de Internet y los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red. *Telos*, 86, 14-32. Recuperado de

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS_86TELOS_AUTINV/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=6.do

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2008). *Emarketing Excellence: Planning and optimising your digital marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Econsultancy (2010). *Social Media and Online PR Report 2010*. Recuperado de <http://econsultancy.com/uk/reports/social-media-and-online-pr-report>

España, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2010). *Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria. Anual, 2008*. Recuperado de <http://www.marm.es>

Friedlin, A. (2011). 17 digital marketing trends for 2011. En el blog de Econsultancy CEO Ashley Friedlein. *Econsultancy blog*. Recuperado de <http://econsultancy.com/uk/blog/7014-digital-marketing-trends-2011-by-econsultancy-ceo-ashley-friedlein>

Fundación Cajas de Ahorros (Funcas). *Informe de previsiones económicas para España, 2011*. Recuperado de <http://www.funcas.ceca.es>

Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, J. A. y Andrés Martínez, M. E. (2008). *Consumer's price misperception and price range*. Recuperado de <http://www.marketing-trends-congress.com/content/consumers-price-misperception-and-price-range>

Grupo Consultores (2010). *Estudio de Salarios 2010 de los profesionales de las Agencias Españolas. Salary Scope 2010*. Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bZN9ID20eGwJ:www.aapcv.org/ind_ex.php%3Fopcion%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D300%26Itemid%3D93+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es

GWP Media Marketing (2010). *Ad Trends 2007-2015*. Recuperado de <http://www.wsidrivebiz.com/Portals/0/hrdn/Estudio-GWP-de-tendencias-publicitarias-2007-2015-enaleman.pdf>

IE University, Kreab & Gavin Anderson. *Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas. Estrategias para frenar su avance*. Recuperado de http://www.pesca2.com/encuentro/documentos/marcablanca_2009.pdf

International Monetary Fund (2010). *World Economic Outlook. April 2010. Rebalancing growth*. Washington DC: International Monetary Fund, Servicio de Publicaciones

Lindstrom, M. (2009). *Compravición*. Madrid: Norma.

Marketing news (2011). *Previsiones Zenthinela: La inversión publicitaria se mantuvo en 2010 e internet se convertirá en el segundo medio en 2011*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1053494029005/previsiones-zenthinela-inversion.1.html>

Pérez Ruiz, A. (2001). Crisis en la estructura de la publicidad española. *Área Abierta*, 1, 1-12. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354475>

Planelló, J. (2009, julio 25). Marcas blancas vs. Primeras marcas: ¿Tan diferentes?. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/07/24/economia/1248432841.html>

Rodríguez Centeno, C. (1994). Panorama general de la crisis publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 33, 105-113.

Smith, A. (2011). Migración digital ¿Es éste el futuro del periódico?. *Telos*, 86, 98-100. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idoma=es_ES&id=2011012609340001&activo=6.do

TNS (2011). *Barómetro de la distribución*. Recuperado de http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_282.html

Torres, E. (2005). Estrategias publicitarias en procesos de crisis. Aplicación de un modelo de análisis teórico en casos reales. *Revista Fisec-Estrategias*, 1(2). Recuperado de http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_com_torres.pdf

Torres, E. (2010). *La crisis del sector publicitario en España*. En Campos, F. (coord.), *El cambio mediático* (102-133). Zamora: Comunicación Social.

The Economist (2009). *Consumer psychology: From buy, buy to bye-bye*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/13415207>

Zaidi, A. (2008). Consumer trends to watch during the recession. *Econsultancy blog*. Recuperado de <http://econsultancy.com/uk/>

blog/3071-consumer-trends-to-watch-during-the-recession

Zenithoptimedia (2010). *Steady recovery in global ad expenditure to continue for at least*

three years. Recuperado de http://www.zenithoptimedia.com.cn/publication/vol48/en/ycbg_01.html

Cita de este artículo

Legeren Lago, B. y García Mirón, S. (2012) Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *Icono14* 10(3), 365-382, doi: 10.7195/ri14.v10i3.185

NOTAS

ⁱ Milward Brown establece el ranking global de las 100 marcas más fuertes a partir de datos financieros públicos y de la encuesta a 1,5 millones de consumidores y empresas de 30 países

ⁱⁱ MARKETING DIRECTO. *Las marcas fuertes se recuperan antes*. Publicado el 15 de octubre de 2009 y extraído el 16 de octubre 2009 de <http://www.marketingdirecto.com/noticias>

ⁱⁱⁱ WPP es la mayor agencia de publicidad del mundo. A su holding pertenecen entre otras Grey Group, Ogilvy & Mather Worldwide, Young & Rubicam Brands, and JWT (más conocida como J. Walter Thompson Co.)

^{iv} Display Marketing. Es un marketing que además de texto incluye imágenes, logos, fotografías u otras imágenes. Un ejemplo pueden ser los banners.

^v SEM abreviatura de Search Engine Marketing. Va más allá del posicionamiento y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en buscadores.

^{vi} Affiliate Marketing traducido como Marketing de Afiliación es una forma de impulsar el negocio on línea través de una red de soportes o páginas que dirigen tráfico cualificado y específico a la página del anunciante para comprar productos o registrarse en servicios. Se basa en resultados, lo que significa que sólo se pagan comisiones a los soportes cuando se produce una venta.

^{vii} InGame Adverstiment. Incluir en el desarrollo del juego logotipos, fotografías o referencias a productos al igual que el product placement en contenidos audiovisuales.

^{viii} TNS. *Buscamos más información online aunque gran parte de las compras se realizan offline y La mitad de los internautas busca información a través de webs de fabricantes y proveedores*. Extraído el 12 de febrero 2011 de <http://www.tns-global.es/actualidad/noticias>

^{ix} TNS. “*TNS Consumer identifica las seis respuestas del consumidor ante la crisis*” Extraído el 12 de febrero 2011 de <http://www.tns-global.es/actualidad/noticias>

^x Los centros outlet consisten en tiendas de bajo precio en las que se venden productos de marcas de referencia en el mercado pero que se encuentran descatalogados, que proceden de colecciones anteriores o que contienen pequeñas taras, lo que permite su comercialización a un precio inferior al habitual.