

## ¿Hacia dónde va la publicidad?

Profundas transformaciones en curso

### Antonio Caro

*La crisis actual de la publicidad es también de las estructuras y el modelo vigentes en los últimos años. Una profunda mutación se abre paso hacia una nueva publicidad muy diferente de la que hoy conocemos. (\*)*

El presente artículo aborda un tema difícil y abierto a todos los interrogantes. Tema que, por lo demás, interesa a todos los estamentos publicitarios y de cuya pertinencia dan cuenta, con relación a un aspecto concreto del mismo, dos testimonios recientes:

a) La advertencia lanzada a las agencias de publicidad en mayo de 1994 por Edwin Artzt (1), presidente de Procter & Gamble -el primer anunciante mundial- en el sentido de que aquellas se están quedando rezagadas respecto a los nuevos medios interactivos, los cuales suponen un auténtico desafío a la publicidad tal como ésta hoy se concibe,

b) Las declaraciones en el mismo sentido realizadas en septiembre del mismo año por Dan Wieden -cofundador de la agencia norteamericana considerada en la actualidad como más creativa del mundo, Wieden & Kennedy-, para quien tales medios interactivos significan el final de una era, tanto para las agencias de publicidad como para la publicidad en general, y el inicio de otra nueva que exigirá un nuevo tipo de creatividad (2).

En realidad, la perspectiva de una comunicación interactiva, capaz de responder a las solicitudes del receptor y de transformarlo en el protagonista absoluto de la comunicación, constituye sólo uno de los interrogantes que se ciernen actualmente sobre el futuro de la publicidad. Junto a él existen otros muchos, en su mayoría procedentes de las urgencias que acucian a los diferentes componentes del sector publicitario respecto a su porvenir más inmediato. El objetivo del presente artículo es integrar ambos géneros de interrogantes en un panorama de conjunto que sea capaz de responder a la pregunta: *¿Hacia dónde va la publicidad?*

Ahora bien, para saber hacia dónde vamos es preciso comenzar por saber de dónde partimos. Por ello, las páginas que siguen indagan en primer lugar acerca de cuál es la situación en que se encuentra actualmente la publicidad en sus aspectos esenciales, para a continuación referirse a las perspectivas que se aprecian en lo concerniente a su futuro.

### EL PUNTO DE PARTIDA

El punto de partida para entender la actual situación de la publicidad puede reunirse en el siguiente aserto: *las viejas certidumbres han dejado de funcionar*

Hace unos años, iniciarse profesionalmente en publicidad era introducirse en un camino más o menos trillado cuyos secretos se iban desvelando conforme se avanzaba en profesionalidad y experiencia. Hoy las cosas no son así. Quien quiera introducirse en publicidad se ha de incursionar en un camino *no conocido* y cuyas incertidumbres brotan a cada nuevo recoveco. Algunos se consolarán constatando que tal situación no es sino la plasmación en el ámbito publicitario de la *crisis general de valores* que atraviesa nuestra sociedad. Otros se darán prisa en denominar dicha situación con el término *crisis de la publicidad*. Y es, en efecto, a la tan manoseada crisis a la que hay que referirse cuando tratamos de caracterizar la situación en la que en la actualidad se encuentra la publicidad en general y sus diferentes estamentos. Crisis respecto a la que todos coinciden ya en reconocer que se trata de algo más profundo que un simple bache coyuntural en la inversión publicitaria -1993 fue, de hecho, el primer año en varias décadas en que dicha inversión descendió en España en números absolutos respecto al año anterior (3)- y que, desde el punto de vista de los diferentes participantes en el sistema publicitario, se plantea en sus aspectos esenciales en los siguientes términos:

1) *Los anunciantes*: quienes se cuestionan la eficacia de la publicidad tradicional y, como consecuencia, la idoneidad de las empresas (las agencias de publicidad) que tradicionalmente han actuado como sus socios o interlocutores en temas de comunicación.

2) *Las agencias de publicidad*: las cuales ven mermada, como resultado de ese cuestionamiento, su posición ante el anunciante (que tiende a considerarlas de modo creciente como un mero proveedor de servicios publicitarios, en competencia con todo tipo de empresas), a la vez que experimentan una considerable merma de ingresos: pérdidas ambas que las urgen a un replanteamiento de sus estructu-

ras adicionales limitado en la mayoría de las ocasiones a una mera y simple *reducción* (4), en la medida en que la competencia entre agencias y el desvío de una parte del negocio publicitario hacia otras empresas hacen cada vez más difícil alcanzar unas cotas mínimas de rentabilidad; y todo ello, sobre el telón de fondo de un replanteamiento general del negocio publicitario, respecto al cual las diferentes soluciones ensayadas hasta el momento -entre ellas, los flamantes *grupos de comunicación* que todas las agencias de campanillas se apresuraron a poner en marcha hace algunos años (5)- no han dado los frutos esperados.

3) *Los medios* los cuales se enfrentan a su vez a un fuerte descenso de los ingresos publicitarios (6), debido en parte a la contracción del mercado y en parte a la competencia de lo que se ha dado en llamar los *otros medios* (también conocidos como publicidad *below the line*), mientras que las tarifas se reducen cada vez más a papel mojado y el tradicional mercado de contratación de espacios publicitarios adopta progresivamente la forma de mercadillo barriobajero donde todas las artimañas resultan lícitas con tal de arrebañar migajas de inversión a la competencia; crisis, en definitiva, de los medios de comunicación de masas como vehículo publicitario que alcanza una especial gravedad en el medio publicitario rey: la televisión, cuyos descuentos llegan en ocasiones al 80 por 100 sobre los precios de tarifa (7) y cuya saturación publicitaria (8) alcanza cotas por encima de todas las limitaciones contenidas en las diferentes leyes (9) que tratan de poner orden en una situación absolutamente desbocada (y cuyo telón de fondo lo constituye un hecho incontestable: con las cifras en la mano, la inversión publicitaria en España en el medio televisión resulta absolutamente insuficiente para costear los gastos que implican las actuales televisiones *abiertas* financiadas, total o parcialmente, por la publicidad).

4) *Los consumidores* quienes, en su papel de *receptores* de la publicidad, participan de una creciente *indiferencia* hacia los mensajes publicitarios, que tiende a ser tanto mayor cuanto más aumenta la saturación publicitaria (como advertía hace algún tiempo el publicitario francés Jacques Séguéla "el exceso de publicidad mata la publicidad" (10), y quienes se han habituado de tal manera a la publicidad (partiendo de la gigantesca proliferación publicitaria y de la reiteración tras los distintos mensajes publicitarios de un mismo *modelo* publicitario) que cuestiona gravemente, como veremos más adelante, la eficacia de cada uno de los mensajes específicos.

De este inventario provisional resulta una clara evidencia: todo intento de caracterizar la situación en la que se encuentra la publicidad en la actualidad ha de partir de la referida constatación de *crisis* que atraviesa al sistema publicitario en su conjunto. Pero hay que tener muy claro de qué estamos hablando cuando hablamos de crisis: crisis significa, según el *Diccionario del uso del español* de María Moliner, "momento en que se produce un cambio muy marcado de algo" (11) ; crisis quiere decir, en último término, *cambio de paradigma* que deja inadecuados las estructuras, los instrumentos y el modelo que regían en la situación precedente. Lo que sucede es que toda crisis exige una adaptación y apareja sus inevitables víctimas: aquellos que no han sabido amoldarse a los cambios que implica. La crisis supone, en definitiva, un *desafío* con objeto de adecuarse a las transformaciones que ella implica. Y es este desafío, tal como se plantea a los diferentes componentes del sistema publicitario, lo que vamos a indagar a continuación, en la medida en que ello nos permitirá apreciar -más allá del inventario de partida- qué es lo que se está derrumbando en el seno de la actual crisis publicitaria y qué está emergiendo de nuevo como resultado directo de la misma.

## LO QUE ESTÁ CAMBIANDO EN EL FONDO DE LA CRISIS

Un análisis riguroso de la actual crisis publicitaria ha de contemplar cuanto menos los siguientes aspectos:

- 1) En qué medida las tradicionales *estructuras* publicitarias han dejado de funcionar.
- 2) Qué sucede con los *instrumentos* de que tradicionalmente se ha valido la publicidad.
- 3) Hasta qué punto sigue teniendo vigencia el *modelo* en que se ha basado la actual práctica publicitaria, en lo que concierne a la elaboración de sus mensajes.

Vamos a pasar seguidamente revista a estas tres cuestiones.

### 1. Las estructuras

Es claro que las estructuras de las que tradicionalmente se ha valido la publicidad para canalizar su actividad ya no resultan adecuadas, por hechos como los siguientes:

a) *Del lado de los anunciantes.* Los cuales -centrándonos en lo esencial en los fabricantes de productos de consumo que constituyen la mayoría de ellos-, tras haber sido convencidos durante décadas acerca de la necesidad de adecuar sus estructuras comerciales a los planteamientos del marketing, se enfrentan en la actualidad a desafíos como los siguientes:

- Una discutible eficacia de las políticas centradas en la *imagen de marca* en que se han basado en lo esencial tales planteamientos de marketing (12).
- Una urgencia cada vez mayor de promover las ventas *a corto plazo*, con el olvido en muchas ocasiones de cualquier planteamiento en términos de imagen de marca (13).
- Una competencia cada vez más feroz por parte de las empresas que dominan en la actualidad el sector de la distribución: lo cual lleva a muchos fabricantes a aceptar sus condiciones con frecuencia leoninas o a reconvertirse, como último recurso, en meros *proveedores* de las mismas, en cuanto productores anónimos de sus exitosas *marcas blancas* (14) .
- Una necesidad, por consiguiente, de transformar las tradicionales estructuras basadas en el marketing, las cuales tienden a evolucionar en dos direcciones contrarias: el *departamento de comunicación* (esperando por arriba los planteamientos centrados en el marketing) y el *trade marketing* (desbordándolos por abajo) (15).
- Una revolución actualmente en curso en el marco de las técnicas de management -paralela a esta pérdida de fuelle de los planteamientos basados en el marketing- que lleva a muchas empresas a centrar las estrategias empresariales en la *imagen corporativa* y no en cada uno de sus productos, en cuanto visión global que abarca la *identidad corporativa*, la *cultura empresarial* y la *comunicación* concebida como un todo (e incluyendo dentro de la misma a la publicidad) (16); revolución que está en el origen de la transformación estructural por la que el mencionado *departamento de comunicación* tiende a ocupar el lugar privilegiado que hasta ahora correspondía al departamento de marketing.

b) *Del lado de las agencias de publicidad.* Para las cuales el desafío que implica la crisis se enfrenta a la siguiente situación:

- Unas estructuras internas calcadas de las estructuras de marketing del anunciante, y que entran en crisis en la medida misma en que éstas comienzan a verse cuestionadas por las razones indicadas.
- Un atenuamiento a los instrumentos publicitarios tradicionales (publicidad básicamente canalizada a través de los medios de comunicación de masas) en detrimento de los nuevos.
- Una cultura empresarial centrada en general más en el negocio que en el servicio profesional, lo cual las lleva a privilegiar su función de *intermediarios*, especialmente con los medios (17).
- Una tendencia al enriquecimiento rápido, lo que las deja indefensas cuando los anunciantes aumentan su control sobre los gastos que aquéllas efectúan en su nombre.
- Un escaso sentimiento corporativo, que favorece la competencia exacerbada entre agencias y e] uso de todas las armas habidas y por haber a la hora de captar o conservar sus clientes.
- Una tendencia a la improvisación y a favor de las soluciones a corto plazo, como se aprecia en el carácter apresurado que han tenido las *respuestas* de las agencias de publicidad a los primeros desafíos planteados por la crisis: tanto en lo concerniente a *los grupos de comunicación* (los cuales destilaban un "tufillo de negocio" que ha sido rápidamente detectado por los anunciantes (18) como a la constitución a toda prisa de unas *centrales de compra de medios* propiedad de las agencias y que contrarrestaran el poder que habían alcanzado las llamadas *financieras*, procedentes del exterior del negocio publicitario (19) .

Esta crisis de las estructuras publicitarias, que alcanza por igual al anunciante y a la agencia de publicidad, plantea los siguientes interrogantes cara al futuro:

- 1) ¿Seguirá necesitando el anunciante una empresa de publicidad *generalista* que se ocupe de resolver, como ha venido sucediendo hasta el momento, todas sus necesidades de comunicación/promoción?
- 2) ¿Está abocada la agencia de publicidad a seguir a los instrumentos publicitarios tradicionales en su actual evolución descendente?
- 3) ¿Tenderá el anunciante a planificar sus estrategias de comunicación en el seno de la propia empresa bajo la dirección del *director de comunicación* (20), sustituyendo a la anterior agencia generalista y valiéndose de proveedores ocasionales que serán contratados de manera discrecional y para cada servicio concreto?
- 4) Y sobre todo y más importante: ¿estaría la agencia de publicidad en condiciones de acompañar a los anunciantes en un eventual deslizamiento por su parte más allá del *marketing*. en la medida en que

algunos de ellos tienden a centrar su actividad de comunicación en la propia empresa, mientras que otros evolucionan hasta convertirse en simples proveedores *anónimos* de las empresas de distribución?

## 2. Los instrumentos

Una de las manifestaciones más claras de la actual situación de crisis que atraviesa la publicidad estriba en que los instrumentos de que ésta se ha valido tradicionalmente (a través de la utilización en lo fundamental de los medios de comunicación de masas como soportes publicitarios) ya no funcionan como antes. Con frecuencia se habla de la pérdida de eficacia del medio televisivo (21), por razones tan obvias como la saturación publicitaria y el consiguiente *zapping*. Pero saturación existe en realidad en el conjunto de los medios (aunque la *visibilidad* de la televisión tienda a concentrar en ella la atención) y, por consiguiente, es más que probable que también alguna acción de *zapeo* publicitario tenga lugar en relación a éstos. Lo cierto es que existe un sentimiento bastante generalizado entre los distintos componentes del sector publicitario de que los *medios* masivos han dejado de ser los instrumentos idóneos para vehicular sus mensajes.

En la base de semejante sentimiento existe la constatación de que la óptica indiscriminada y orientada hacia un público únicamente tipificado por criterios *cuantitativos* choca de modo cada vez más frontal con las tendencias *personalizantes* que hoy actúan a todos los niveles de la producción (y también de las preferencias de los consumidores); de manera que es esta personalización la que se encuentra en el origen de la preferencia de cada vez más anunciantes hacia los instrumentos *below the line*, cuya característica definitoria consiste en apelar de forma *no masiva* a los consumidores y buscando, por otra parte, su respuesta directa. Y tal es sin duda la razón de que estos instrumentos *below the line* (marketing directo, promoción de ventas, merchandising, telemarketing...) hayan superado en cifras de inversión a la tradicional publicidad mediada (22). Como es también ésta la razón de la *transformación publicitaria* que está teniendo lugar de manera sigilosa en el propio medio TV (mientras todos los focos siguen centrados en la mencionada saturación de la publicidad *convencional* y el *zapeo*): con unas *telepromociones* que -a expensas de lo que suceda con la aplicación de la ley que adapta a nuestra legislación la directiva europea acerca de la televisión sin fronteras- ya suponían en 1992 el 12,3 por ciento del total de la inversión publicitaria en el medio y una *televenda* (que no es, en definitiva, sino un modo de transformar la proverbial contemplación *pasiva* de la televisión en participación *activa*, por el procedimiento de convertir el escenario mediático en lugar de ventas) que, según datos de Central Media, contabilizaba en febrero de 1994 más de 130 horas mensuales de emisión en el conjunto de las cadenas (23).

Al margen de la opinión que merezcan telepromociones y teletiempos, lo cierto es que dicha transformación del medio televisivo como soporte publicitario lo convierte en un laboratorio fascinante para entender lo que está sucediendo con los instrumentos publicitarios en su conjunto: pues es en virtud de esa transformación como el medio *masivo* por excelencia, y que reduce al receptor (según su actual utilización predominante) a la *contemplación* pasiva, trata sin embargo de impulsar una participación más segmentada y más *activa* del mismo, adecuándose así a los planteamientos que caracterizan a los nuevos modos no convencionales de hacer publicidad, los cuales constituyen a su vez una *anticipación* de la publicidad *personalizada e interactiva* que se está gestando: publicidad ésta que ya no se dirigirá a grandes masas de público (y de ahí que la actual problemática en torno a la *audiencia* resulte ser en el fondo un fenómeno más coyuntural de lo que parece a primera vista) y que, con toda probabilidad, ya no se centrará tanto como la actual en la creación de *imágenes de marca*, sino que se dirigirá lisa y llanamente a los consumidores *potenciales* de los productos que anuncia para que aquéllos puedan ejercer -en función de las cualidades específicas de tales productos y de los beneficios concretos que les aportan- una *respuesta* directa (que, por lo demás, no les exigirá en la mayoría de las ocasiones moverse de su sillón favorito... o más bien del puesto de trabajo-compra-ocio desde el que manejarán su estación de emisión-recepción multimedia).

Dejando por el momento los futuribles, los cambios que se están produciendo en relación con los instrumentos publicitarios pueden resumirse del siguiente modo:

- Una pérdida de eficacia de los medios *masivos* que cuestiona su idoneidad como vehículos publicitarios.
- Una tendencia al surgimiento y auge de otro tipo de soportes publicitarios, que se caracterizan porque se dirigen a segmentos específicos de público, porque tratan de promover la *respuesta &recta* de parte de éste y porque la publicidad no se encuentra en ellos disimulada o cobijada en el contexto que le presta el *paisaje mediático* (24), sino que explicita directamente su propósito vendedor al servicio de un producto que *se sabe de antemano* interesa a su destinatario.

Esta transformación de los instrumentos publicitarios va a incidir negativamente en dos sectores directamente involucrados: los *medios de comunicación masivos* (que, como ponía de relieve el presidente de Procter & Gamble en la ocasión citada (25), pueden enfrentarse en breve a la perspectiva de una publicidad que ya no constituya su principal fuente de financiación (26), lo que indudablemente incidirá en su transformación e incluso viabilidad) y unas *agencias de publicidad* que, como antes veíamos, se encuentran básicamente identificadas con la función de *intermediarlos* que han cumplido tradicionalmente entre medios y anunciantes.

### 3. El modelo

Pero, más allá de las estructuras y de los instrumentos, lo que en definitiva se cuestiona en el fondo de la actual crisis de la publicidad es en qué medida el *modelo* que está en la base de la presente práctica publicitaria va a verse afectado por dicha situación de crisis.

¿En qué consiste este modelo? Dicho en pocas palabras, se trata de un modo de hacer publicidad dirigido en lo fundamental a la creación y comunicación de *Imágenes de marca* (27), el cual, en función de la naturaleza definitoria mente *inmaterial* de éstas y de la consiguiente imposibilidad de verificarlas (y de ahí que tal modelo se valga en mucha mayor proporción de las *mostraciones* visuales que de las *afirmaciones* verbales), desemboca en un ejercicio de *glorificación indiscriminada* que hace confluir a todas las marcas -con independencia de las cualidades y de las características de los productos que están en su base- en un universo *ideal* donde lo único que en realidad se afirma es ese universo en sí mismo (compuesto por multitud de marcas indiscernibles entre sí) y, en el límite, la propia *publicidad* que lo hace posible (28).

La consecuencia final de este modelo es que la publicidad ocupa el lugar de los productos de los que se trata de hacer publicidad; la publicidad termina, en definitiva, por hacer publicidad de sí misma. Y ello, como consecuencia probablemente inevitable de un diseño por el que la imagen de marca habla de construirse necesariamente a través de la publicidad; de modo que, como señaló el desaparecido catedrático Juan A. González Martín, el consumo de un producto resultaba indiscernible del consumo de su publicidad (29), abonándose así el terreno para que el *consumo de la publicidad* pudiera sustituir al consumo del producto.

¿En qué medida este modelo publicitario -que ha presidido en lo fundamental la publicidad tradicional vehiculada a través de los medios de comunicación masivos- se encuentra hoy sumido en una profunda y probablemente definitiva situación de crisis? En la medida en que una publicidad que se anuncia fundamentalmente a sí misma (30) resulta cada vez más inútil cara a los intereses de un anunciante dirigidos a *promover la venta* de un determinado producto. Y una publicidad *preciosista* (31) crecientemente recluida en sí misma, ocupada en exaltar el *producto publicitario* antes que cualquier otra cosa, constituye el síntoma más claro de un modo de entender la publicidad que ha entrado en una galopante situación de crisis; publicidad en cuyo marco, y como consecuencia de dicho planteamiento, *todos los mensajes tienden a confundirse entre sí* (32) y en la que lo único que el consumidor termina por percibir es ese *juego publicitario ininterrumpido* (33), cada vez más escindido de su función originaria como instrumento de ventas.

#### ¿HACIA DÓNDE VA LA PUBLICIDAD?

Si tal es la situación en la que actualmente se encuentran las estructuras, los instrumentos y el modelo que está en la base de la vigente práctica publicitaria, sólo cabe una conclusión en relación con las perspectivas que hoy se plantean con respecto a la misma: la publicidad se halla abocada a una profunda transformación de la cual va a surgir una *nueva publicidad* que apenas tendrá que ver con lo que hoy conocemos como tal.

¿Cuáles son las líneas maestras que presiden dicha transformación?

A riesgo de equivocarnos (no se olvide que todo ejercicio de prospectiva constituye inevitablemente un *reflejo* de la situación en cuyo seno se ejerce), esta publicidad del mañana que hoy cabe atisbar desde la presente crisis publicitaria puede caracterizarse del siguiente modo:

- Una publicidad no tanto orientada hacia la construcción de *imágenes de marca* (34), sino primordialmente dirigida a proponer a *un* determinado consumidor potencial las concretas ventajas que puede proporcionarle un específico producto. (Y ello, en relación directa con la propia *crisis del concepto de marca*, actualmente atacada al unísono en dos frentes: las ya mencionadas *marcas blancas*-cuyo auge parece por el momento imparable- y la creciente pérdida de *sensibilidad a las marcas* que se aprecia en diferentes mercados (35).

- Una publicidad menos *preciosista*, por consiguiente, que la que hoy se practica: menos enfocada a orquestrar un *espectáculo gratuito* en torno al producto (en la medida en que su principal misión ya no consistirá en elevar las marcas al referido universo *ideal*, donde todas finalmente se confunden entre sí).

- Una publicidad que, al servicio de tales planteamientos, ya no se valdrá primordialmente de los medios masivos destinados a un consumidor *anónimo* (en cuanto mero sumando *estadístico* de la masa que compone la *audiencia*), sino de los nuevos medios *personalizados* que permitan ponerle en contacto *directo* con *cada uno* de los consumidores potenciales (evitando, de paso, todo ese despilfarro económico y comunicativo que resulta del uso -todo lo segmentado que se quiera- de los medios masivos).

- Una publicidad que, puesto que ya no pretenderá en lo sustancial la *inmersión hipnótica* del receptor en una imagen de marca cuya construcción y comunicación constituía hasta el momento el objetivo primordial, estará básicamente dirigida a potenciar la participación activa de aquél y su respuesta lo más posible *inmediata*: requisitos ambos que responden exactamente, por lo demás, a los nuevos planteamientos *interactivos* que están en la base de la revolución comunicativa actualmente en curso.

- Una publicidad, finalmente, no tan sobreabundante como la de hoy: pues su objetivo ya no consistirá en proclamar la *presencia* de infinidad de imágenes de marca en el seno de los medios de comunicación y de todo tipo de *escenarios* sociales, sino que se orientará de manera mucho más sigilosa a obtener directamente *respuestas en términos de venta* para los productos que, a pesar de todos los pesares, siguen existiendo bajo las marcas.

Una nueva publicidad, en definitiva, cuyo diseño lo prefigura en buena medida el actual *marketing directo*: para el cual -como señalara recientemente el inventor del término, Lester Wunderman- frente a los planteamientos masivos característicos de la publicidad tradicional enfocados a la construcción de imágenes de marcas *idénticas* para millones o cientos y hasta miles de millones de personas, "cada consumidor se está convirtiendo en una marca" (36).

Y en esta dirección parecen moverse, tanto la situación de crisis en que actualmente se encuentran las estructuras, los instrumentos y el modelo que han presidido la publicidad tal como ésta se ha practicado en las últimas décadas, como las exigencias de un *nuevo consumidor más adulto* que el que caracterizó la década de los ochenta; consumidor que ya no se deja tanto seducir por las imágenes de marca (37), sino que es capaz de imponer su propio criterio cuando se trata de elegir entre dos productos prácticamente idénticos a los que sólo diferencia la *imagen* de marca construida por la publicidad o -tal como ha sucedido recientemente en los Estados Unidos de obligar a una gigantesca corporación como Philips Morris a bajar el precio de su legendaria marca Marlboro, sencillamente porque sus compradores encontraban un grado de satisfacción similar en otras marcas más baratas.

## **Notas**

(\*) Texto adaptado de la conferencia pronunciada en Zaragoza el 28.11.1994, organizada por la Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón.

(1) Anuncios, 30.5.94, p. 4. Véase también el editorial del mismo semanario en el número correspondiente al 13.6.94.

(2) IPMark, 16.9.94, p. 26.

(3) Dicho descenso fue, según la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, e17,7 por ciento en medios principales y el 2,0 por ciento en los otros medios. Para 1994, Infoadex estima un aumento prácticamente inapreciable de la inversión publicitaria en medios principales del 0,6 por ciento

(4) Según datos aportados por las propias empresas, las 56 agencias de publicidad que participaron en el ranking de Anuncios correspondiente a 1993 redujeron su número de empleados en 399 personas, pasando de 3.132 en 1992 a 2.733 el siguiente año (Anuncios Revista, nº 40, marzo 1994, pp. 16-17). De acuerdo con una encuesta de la FNEP, el número de empleados en las agencias españolas se redujo entre 1990 y 1992 en 2.374 trabajadores.

(5) Antonio Caro, La publicidad que vivimos, Eresma & Celeste, Madrid, 1994, pp, 179-189.

(6) Dicho descenso ha sido en 1993, según la FNEP del 20,7 por ciento en el caso de las revistas, 19,3 en la publicidad exterior, 19,1 en radio y 3,9 por ciento en TV, apreciándose únicamente un aumento dicho año en el caso de los diarios (1,5 por ciento) y el cine (12,5 por ciento). Para 1994 Infoadex estima un aumento en la inversión publicitaria en diarios, cine, radio y televisión respectivamente del 3,4, 3,3, 1,3 y 1,2 por ciento respecto a 1993 y un descenso en revistas, suplementos y publicidad exterior del 3,8, 7,2 y 7,3 por ciento respectivamente.

(7) Los descuentos medios por cadenas fueron en 1993, según la Asociación Española de Anunciantes sobre datos de Reprress/Nielsen, del 82 por ciento en el caso de Antena 3, el 81 por ciento en Tele 5, el 70 por ciento en La 2 el 64 por ciento en las autonómicas y el 57 por ciento en TVE 1 (Expansión, 29.1.94, p. 3), con un promedio, según Media Planning, del 63 por ciento para el conjunto (El Mundo/Comunicación, 17.9.93). Para los nueve primeros meses de 1994 se calcula un descuento promedio entre el 70 y el 75 por ciento (Anuncios, 7.11.94),

(8) Según un estudio de Central Media, cada español vio en 1993 una media de 47 spots diarios entre los 1.856 emitidos por todos los canales. Para el conjunto del año se emitieron un total de 677.440 spots (El-País, 10.3.94).

(9) La ley sobre regulación de la televisión privada establece que la publicidad emitida por las emisoras no podría ser superior "al 10 por 100 del total de horas de la programación anual", sin que pudiera superar los 10 minutos dentro de cada hora de emisión (art. 15). La ley de 12.7.94 que ha adoptado la directiva europea sobre la televisión sin fronteras eleva este límite "al 15 por 100 del tiempo diario de emisión", sin que supere los 12 minutos por cada hora de emisión. Según Media Planning, el porcentaje del tiempo de emisión dedicado a publicidad fue en 1993 del 13,1 por ciento en Tele 5 y del 9,8 en Antena 3 (Anuncios, 7.11.94, p. 22). En noviembre de 1994 y según la misma fuente, el índice de ocupación publicitaria (sin contar la autopublicidad de las cadenas) fue del 18,8 por ciento en Antena 3 TV, el 15 por ciento en Tele 5, el 10,8 en TVE 1, el 8,5 en La 2 y el 6,5 en las autonómicas (Anuncios, 23.1.99, p. 19).

(10) European Creative Portfolio, nº 1, primavera 1992, p. 26.

(11) Ed. Gredos, Madrid, 1988, tomo I, p. 804.

(12) Véase el artículo de Luis Mármol "La imagen de marca cuesta un riñón", IPMark, nº 436 (1-15.10.94), pp. 27-30. Así, según la opinión que recoge de Roger Ramsden, del Boston Consulting, 'cada vez son más las empresas que están reestructurando su cartera de marcas a causa de los costes de mantenimiento de su imagen, e incluso están empezando a estudiar la presentación a los distribuidores de productos sin marca' (ibid, p. 28).

(13) Es lo que venía a señalar recientemente el director de servicios al cliente de JWT Barcelona, Raymond van Buuren, "Las consecuencias de un planteamiento centrado en el dinero rápido deja a los marketinianos sin armas" ("La muerte del último marketiniano", Anuncios, nº 624 [10.10.94], p.7).

(14) Las cuales, según un estudio de la consultora Mc Kinsey, representaban en 1993 el 30 por ciento del total de las ventas de alimentación en Gran Bretaña, el 23 en Alemania y el 8 en España (Market Comunicación, nº 116).

(15) Debo esta idea a David Torrejón, en charla pronunciada en el Master de Publicidad de Icade (Madrid, 3.11.1994).

(16) Cf. Justo Villafañe, Imagen positiva. Gestan estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid, 1993,

(17) Es esta "lógica del business" lo que Joan Costa critica a las agencias de publicidad en su oportuno e interesante libro Reinventarla publicidad (Fundesco, Madrid, 1993).

(18) Para Joan Costa, un 'grupo de comunicación' "funcionará probablemente bien como negocio, pero no como servicio. No funcionará en tanto que servicio integrado de técnicas de comunicación, sea cual sea la técnica integradora que se asigne a sí misma como directora y coordinadora de todas ellas. La parte no puede gobernar el todo" (ibid, p 90).

(19) Cf. Antonio Caro, La publicidad que vivimos, Eresma & Celeste, Madrid, 1994, pp. 185-6

(20) Cf. Juan Benavides (ed.), El director de comunicación, Edipo, Madrid, 1993.

(21) Según un estudio realizado por Mass Media y el instituto Investigación y Asesoramiento de Medios (IAM), la publicidad emitida por las televisiones españolas en mayo de 1993 resultó a nivel recuerdo un 34 por ciento menos eficaz que la emitida en mayo de 1989 (de modo que, mientras en el primer caso, 114 spots emitidos sólo eran recordados por el 41 por ciento de los telespectadores, en el primero 22 spots emitidos eran recordados por el 53 por ciento) (El Mundo, 25.6.93), Considerando como índice de eficacia la relación entre número de spots emitidos y costo medio por spot, éste representaba en 1993 el 66 por ciento respecto a 1989 (cuando cada uno de los 186.000 spots emitidos costaban por término medio 957.000 Ptas., mientras que en el primer año indicado los cerca de 700.000 spots emitidos costaban cada uno unas 286.000 ptas) Cose F. Beaumont, "El infierno publicitario", El País 14.2.94, p. 26).

(22) Según la FNEP, la publicidad below the line englobada en el ámbito de los otros medios representaba en España en 1993 el 55,5 por ciento del total de la inversión publicitaria.

(23) Anuncios, nº 604 (18.4.94), p. 36.

(24) Cf. Antonio Caro, "La publicidad como paisaje", comunicación presentada en las VI Jornadas Internacionales de Semiótica organizadas por la Asociación Vasca de Semiótica, Bilbao, 15/17.12.1994.

(25) Anuncios, nº 610 (30.5.94), p. 4.

(26) De hecho, como ha puesto de relieve Bernardo Díaz Nosty, los ingresos de los diarios españoles por venta de ejemplares han casi igualado en 1993 por primera vez en muchos años, los ingresos por publicidad ('El estado de la comunicación', Comunicación social 1994/Tendencias, Fundesco, Madrid 1994, p. 83).

(27) Véase Antonio Caro, La publicidad de la significación

(marco, concepto y taxonomía), Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1993.

(28) Como señala Joan Costa, este modo de hacer publicidad conduce a un género específico de recepción con arreglo al cual "todo lo que acontece publicitariamente es visto como un flujo de imágenes, colores y música, como un alarde de efectos especiales, como un espectáculo continuo que simplemente fluye en permanencia ante unos ojos que apenas quieren ver' (ibid., p. 99). Y la consecuencia inmediata es la inmunización del ciudadano que se traduce en un "descenso de la credibilidad de la publicidad persuasiva" (ib.).

(29) "...la publicidad está dejando incluso de ser promotora de imagen para integrarse en el propio producto ( ) la publicidad es el producto y el producto es su publicidad. Lo que compramos es la percepción del producto que hemos observado en los anuncios, y esa percepción es la que establece la diferencia entre productos y servicios cada vez más semejantes" Q.A. González Martín, Publicidad", artículo incluido en el Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación, Eds, Paulinas, Madrid, 1991, p. 1.176).

(30) Jesús Ibáñez, "Una publicidad que se anuncia a sí misma", Telos, nº 8 (dic. 1986/febr. 1987), pp, 117-123 (reproducido en J. Ibáñez, Por una sociología de la vida cotidiana, Siglo XXI, Madrid 1994, pp. 227-241)

(31) Antonio Caro La publicidad que vivimos, ibid., pp. 186-7.

(32) "La publicidad se vive como un cuerpo integrado. (...) La publicidad ya no es un cuerpo fragmentado con el que me relaciono, sino una totalidad, una gestalt con personalidad propia" (Anuario de la comunicación publicitaria 1993, Synapse Marketing Research, Madrid, 1993, p. 19).

(33) "El Público ha entrado de lleno en la cultura publicitaria (...). Incluso podríamos decir que, hoy por hoy, el telespectador está llegando a convertirse en un 'creativo sin nómina' (...) el telespectador se ha convertido en un historiador publicitario que sigue de cerca la trayectoria de la marca" (Anuario de la comunicación publicitaria 1993, ibid., pp, 41, 37 y 41). Sin embargo, como indicaba Dan Wieden en la ocasión citada al principio. "Tenemos que admitir que este juegucito de club que hemos estado practicando está a punto de acabar" (IPMark, 16.9.94, p. 26).

(34) Como señalaba recientemente Lester Wunderman: "La publicidad de imagen de marca no es ya suficiente para sostener precios más altos o mantener la preferencia del producto" (Las nuevas fronteras del marketing directo", Estrategias de comunicación y marketing, nº 23 [150.94], - . 74).

(35) Véase sobre el tema J.-N. Kapferer y J C. Thoenig (eds.), La marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, McGraw-Hill, Madrid, 1991.

(36) Lester Wundefman, ibid., p 76.

(37) Como señala Francesco Morace: "Los patrocinios fáciles, la imagen de marca o de producto basada únicamente en la lógica publicitaria, no sostenida por una identidad global y cultural , y las picardías o trucos del marketing se revelarán cada vez más como estrategias inadecuadas para un consumidor cada vez más sofisticado y vacunado contra la imagen (Contratendencias, una nueva cultura del consumo, Celeste Ediciones B Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid, 1993, pp. 100-101).