

Panorama actual del sector publicitario en España ¿Nuevas? estrategias nacidas de la crisis

Emma Torres-Romay – Universidad de Vigo – emmatr@uvigo.es

Silvia García-Mirón – Universidad de Vigo – silviamiron@uvigo.es

Abstract: La repercusión de la crisis económica en la actividad publicitaria en España resulta indiscutible. Como consecuencia de la crisis se ha producido un recorte en los presupuestos en comunicación lo que ha supuesto un duro golpe al sector, que ha sufrido un frenazo en su desarrollo y, por extensión, una escasa innovación en lo referido al diseño de las estrategias publicitarias.

Teniendo en cuenta esta realidad se aporta un trabajo que procede de una línea de investigación desarrollada desde el año 2008 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. En este centro se mantiene un observatorio permanente de la situación del sector publicitario español, con especial incidencia en lo referido al papel de los sujetos del proceso publicitario: anunciantes, agencias y medios y teniendo en cuenta la evolución de los mensajes.

La investigación realizada ha dado lugar a numerosos trabajos de seguimiento que intentaban cubrir una necesidad de conocimiento del sector y que va más allá de los informes técnicos que recogen las cifras del mismo, buscando el análisis de estrategias con una metodología específica. Para este caso en concreto aportamos los resultados más recientes de la investigación, poniendo sobre la mesa las estrategias más novedosas recogidas de los principales anunciantes del país. Esto permite realizar una proyección de la evolución futura de las estrategias publicitarias, valorando las novedades de los principales inversores en este campo.

Keywords: estrategia; publicidad; crisis; España; sector publicitario.

1. Presentación, objetivos, metodología y estructura

La crisis económica mundial ha tenido repercusiones en todos los países desarrollados. En el caso de España, desde el año 2008 las empresas han realizado un drástico recorte en su inversión publicitaria. Esta reducción de los fondos disponibles ha supuesto dos hechos constatados: la aceleración de los cambios que se estaban gestando en el sector publicitario y, en el lado contrario, la congelación de los procesos creativos.

Ambas cuestiones han sido detectadas en la investigación desarrollada a partir del 2008 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. El proyecto nació como respuesta al nuevo escenario económico y social que se estaba planteando y se centró en evaluar las posibles consecuencias de la crisis económica en las estrategias publicitarias de los principales anunciantes de nuestro país (Torres-Romay, 2010a).

Tras ocho años de investigación, los datos obtenidos parecen constatar una evolución del sector publicitario derivada de cambios estructurales (Pérez Ruiz, 2001) y no coyunturales. En el caso concreto de este trabajo, nuestro objeto de estudio se centra en lo relativo a las estrategias publicitarias. Se trata de determinar si se han producido cambios en estos procesos y si estos pueden guardar relación con la crisis (coyunturales) o se deben a la propia evolución del sector publicitario (estructurales).

Las hipótesis de partida planteadas en torno a este objeto de estudio pueden recogerse en las siguientes cuestiones:

- La reducción de la inversión publicitaria ha sido el recurso empleado por las principales empresas para hacer frente a la crisis económica.
- De forma generalizada han sido todos los anunciantes en todos los sectores los que han optado por la reducción de la inversión sin que se produzcan excepciones al respecto, lo que impide valorar lo adecuado de la medida.
- Las agencias de publicidad han respondido a estos recortes con reestructuraciones y cambios en lo relativo al funcionamiento, pero sin profundizar en lo referido a las propuestas estratégicas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Los mensajes que surgen de esta coyuntura se caracterizan por una clara falta de creatividad y una mayor incidencia de las estrategias de marketing frente a las estrategias vinculadas a la comunicación.
- En lo relativo a los medios de comunicación, estos han sufrido en mayor medida los recortes de inversión, si bien, en este caso también se produce un cambio derivado del mayor peso de los medios no convencionales.
- De todo lo anterior se derivan posibles cambios en las estrategias publicitarias desarrolladas. Se incide en la desigual presencia de estas, pero teniendo en cuenta que no se han variado las propuestas tradicionales.
- Finalmente, los resultados de las campañas se caracterizan por una mayor importancia de la fidelización frente a otros recursos.

Para poder trabajar sobre estas hipótesis, se ha aplicado una metodología en varias fases con la intención de analizar el objeto de estudio desde una perspectiva diacrónica, conociendo la incidencia de los cambios de cada uno de los aspectos aquí aportados desde el punto de vista evolutivo.

En una primera fase se recogen los datos de los principales indicadores de carácter nacional, aportados por organismos e instituciones como Infoadex, Arce Media, IAB Spain o Zenith. A partir de los mismos se realiza una selección de aquellas informaciones relativas a los principales anunciantes del país. Sobre estos datos iniciales se realiza una segunda fase, de carácter cualitativo, en el que se recogen las campañas puestas en marcha en el periodo estudiado. Las mismas son analizadas teniendo en cuenta los modelos de planificación estratégica tradicional y los elementos fundamentales del proceso, haciendo especial referencia al tipo de mensaje.

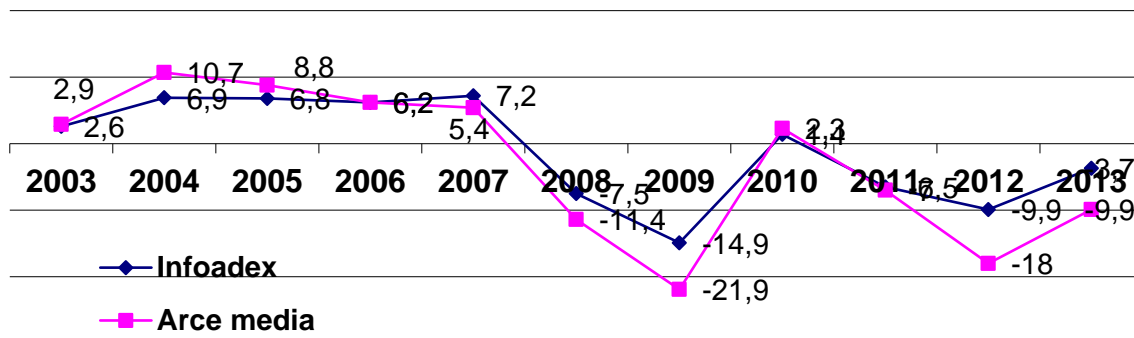
Finalmente, se realizan las conclusiones en torno a la información recogida, siendo un análisis triangulado mediante las referencias (escasas) que otros autores y profesionales han aportado sobre este tema.

La estructura aplicada a este trabajo se diferencia de otras propuestas realizadas, sin estructurar el análisis en función de los sujetos del proceso publicitario (anunciante, agencias, mensaje y medios), aportando tres bloques vinculados directamente con las fases de la investigación. Debe tenerse en cuenta además que no se plasman la totalidad de los datos de la muestra.

2. Datos básicos sobre el sector publicitario español

La reducción de la inversión publicitaria en España ha sido tasada en mayor o menor medida en función de la fuente de referencia para evaluarlo. Sea como fuere queda clara que la reducción de la inversión publicitaria transcurre paralela a propia evolución de la crisis económica en nuestro país (Gráfica 1).

Gráfica 1. Evolución de la inversión publicitaria en España (2007-2014)

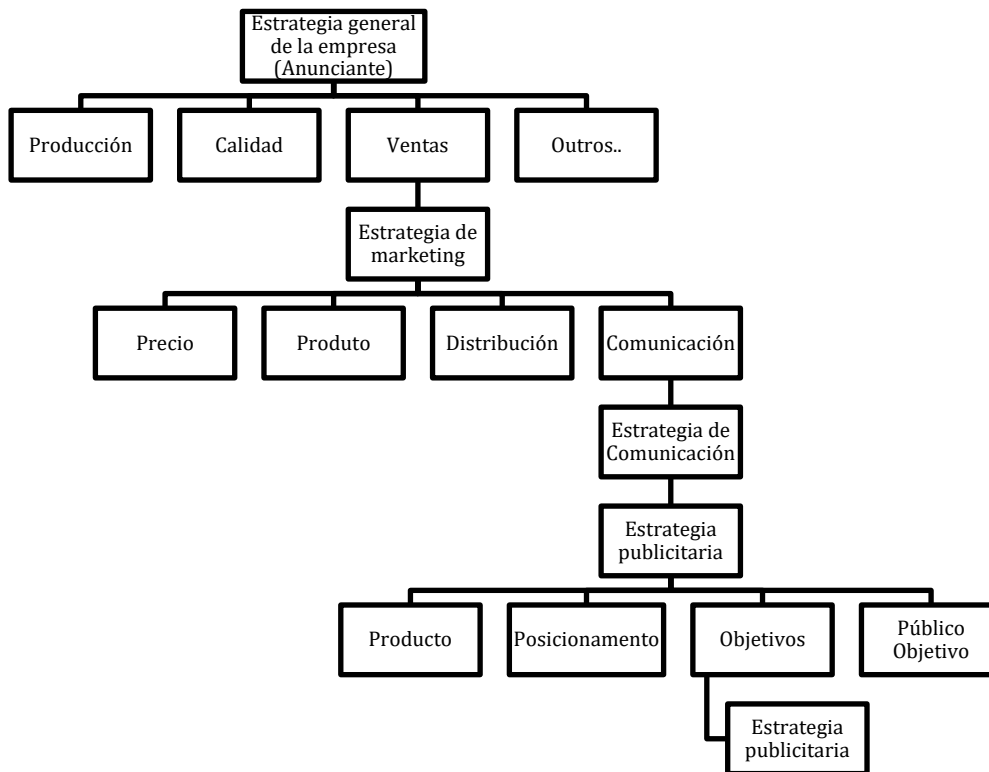


Fuente: Infoadex y Arce Media, 2016

Sin embargo, no podemos perder de vista que todos los autores y profesionales del sector apuntan a que aun produciéndose una notable recuperación económica, resultará muy difícil volver a los niveles de inversión anteriores a 2008. Se trataría por tanto una crisis económica que ha traído aparejada una crisis estructural o, desde otra perspectiva de análisis, puede haber acelerado cambios o agravado problemas preexistentes (Benavides Delgado, 1993 y Rodríguez Centeno, 1994). La reducción de la inversión parece tener su raíz en una estrategia empresarial, en la que la mala situación económica impone la necesidad de ajustar los recursos, siendo la primera opción los recortes en comunicación.

Aplicando un modelo de análisis basado en el proceso de planificación estratégica en publicidad (García Úceda, 2005), adaptado al momento actual (Gráfica 2) las empresas han enfrentado la crisis con recortes aplicados en la gestión de todos los parámetros del proceso de marketing, pero con consecuencias diferentes (Rusell, 2010: 14-15).

Gráfica 2. Proceso de Planificación Estratégica Publicitaria



Fuente: adaptado de García Úceda, 2005.

En lo referido a la estrategia de marketing, es destacable la importante bajada de precios en nuestro país, situando los precios en índices que recuerdan épocas anteriores. Además de lo anterior se ha limitado en lanzamiento de nuevos productos, hecho vinculado directamente con el descenso de la inversión en I+D (Rodríguez, Rodríguez y Gutiérrez, 2011). Pero en este parámetro (producto) debemos tener en cuenta el peso de la marca en lo relativo al proceso de venta por lo que el peso de la gestión estratégica se centraría en el cuidado de la marca frente a la mejora o variación del producto. Esto nos permite, atendiendo a los últimos datos, determinar el valor de las principales marcas de nuestro país (Gráfica 3). Es precisamente el factor de marca el que resultaba crucial en el proceso de comercialización y que, tras la crisis, parece haber perdido peso.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Gráfica 3. Raking. Valor de las principales marcas en España (2013/ 2016)

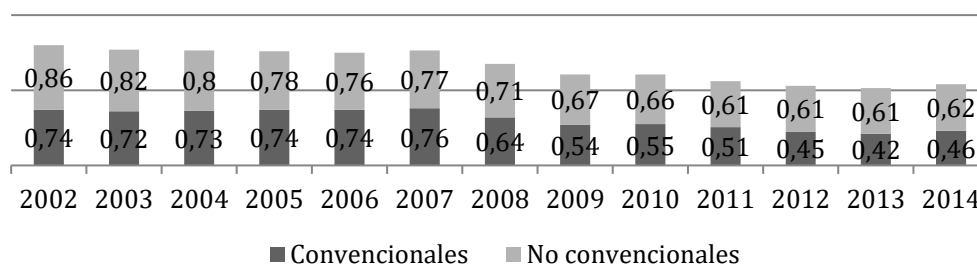
RK	Marca	Valor (mill. de euros) 2013	% de variación 12-13	RK 2016	Valor (mill. de euros) 2016	% de variación 15-16
1	Movistar	11.455	-31	1	12.066	+5
2	Zara	8.664	+14	2	10.687	+23
3	Santander	3.731	-2	3	4.644	+24
4	BBVA	3.631	-35	4	4.226	+16
5	La Caixa*	1.081	-16	6	1.164	+8
6	Repsol	1.018	+19	7	1.091	+7
7	Iberdrola	996	+14	8	1.036	*4
8	Mango	930	+4	11	851	-9
9	Bershka	924	+41	5	1.201	+30
10	El Corte Inglés	889	-35	13	811	-9

Fuente: Interbrand, 2016/ *La Caixa pasa a ser Caixabank en 2016

En lo referido a la distribución, la venta online y propuestas como los establecimientos *hard discount* o los *category killers*, ha supuesto un duro reto para las marcas de fabricante (Torres-Romay, 2014). Finalmente, para el parámetro que nos interesa, el relativo a la comunicación, debemos poner el marcha el referido análisis de contenido para valorar las estrategias desarrolladas durante y tras la crisis. Aunque en este parámetro debemos abordar un factor importante como es la variación del mix de comunicación.

A este respecto es destacable el cambio de papel de los medios de comunicación. De esta forma, y según los datos aportados (Gráfica 5), los medios no convencionales se ha convertido en los mayoritarios a la hora de distribuir contenidos publicitarios. Este hecho puede deberse a varios factores, pero la realidad es que se trata de una tendencia identificada desde antes de la crisis, estableciéndose que la coyuntura económica tan sólo puede haberla acelerado el proceso.

Gráfica 5. Inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales



Fuente: Infoadex, 2016

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En este punto, y siguiendo el esquema recogido en la Gráfica 2. Debemos aportar los datos de referencia que indiquen cuál es la situación de los elementos que configuran la estrategia de comunicación.

En primer lugar, desde la perspectiva del producto, los últimos años se han caracterizado, como hemos dicho, por la ausencia de innovación. Este hecho otorga, si cabe, un mayor valor a la marca (Gráfica 3). Sin embargo, el dato importante a este respecto es la existencia o no de inversión publicitaria que incida en la presencia de esa marca. De esta forma, el importante crecimiento de las marcas del grupo Inditex, que no realiza inversión directa en comunicación, suponen poner en duda la vinculación entre inversión publicitaria y valor de marca.

En lo referido al posicionamiento, una vez más debemos entender las variaciones que se han producido al respecto y que guardan relación directa con la evolución económica de los últimos años. De esta forma, la referida bajada de precios ha supuesto un incremento de las estrategias sustentadas en este tipo de posicionamiento, incluso en sectores donde tradicionalmente este factor no era un eje de importancia (Torres-Romay, 2010c). De la misma forma, la pérdida de peso de cuestiones medio ambientales o de compromiso social es quizá el eje que parece estar demostrando una mejor recuperación (Torres-Romay, 2011).

El público objetivo se apunta como el factor que ha experimentado mayores cambios en el periodo estudiado. La capacidad crítica del consumidor lo ha convertido en un *prosumidor* y ha conseguido situarlo en el centro (y no al final) del proceso comunicativo (Torres-Romay y García-Mirón, 2014). Esto supone un reto fundamental para el establecimiento de nuevas estrategias de comunicación que implica trabajar no sólo en base a la búsqueda de un posicionamiento si no buscar conexión con los *insight* (Torres-Romay, 2015).

Quedaría, por tanto, establecer en qué medida las estrategias publicitarias se ven afectadas por los cambios resumidos en estas páginas y analizados y seguidos desde el año 2008. Partimos de la existencia de lo que hemos dado en denominar “Estrategias publicitarias clásicas” (Gráfica 6) y valoramos su evolución en el periodo referido a través de estudio de casos.

Gráfica 6. Estrategias publicitarias clásicas

Competitivas. <i>Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.</i>	Comparativas	<i>Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.</i>
	Financieras	<i>Presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores.</i>
	Posicionamiento	<i>Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.</i>
	Promocionales	<i>Mantener o incrementar el consumo del producto.</i>
	Imitación	<i>Imitar la estrategia de la competencia.</i>
Desarrollo. <i>Potenciar el crecimiento de la demanda</i>	Extensivas	<i>Ampliar la demanda en nuevos sectores.</i>
	Intensivas	<i>Ampliar la demanda entre los clientes actuales.</i>
Fidelización	<i>Intentan fidelizar al cliente</i>	

Fuente: elaboración propia

3. Valoración de las nuevas estrategias publicitarias: tendencias

Todo el análisis realizado y recogido en las referencias anteriores nos lleva a identificar las tendencias fundamentales que cambian o perpetúan las estrategias publicitarias tradicionales. Para ello establecemos tres bloques fundamentales: la marca, la gestión de la comunicación y los consumidores.

En lo relativo a la marca, los datos recogidos y las campañas analizadas nos reiteran la importancia de la defensa del valor de la marca. Para ello se emplean argumentos de venta sustentados en valores como el origen nacional del producto (“Balay”, 2015) o la ya señalada de cuidado del medioambiente. Todo ello buscando contrarrestar el empuje de las marcas blancas, pero también manteniendo el valor de esa identidad frente a problemas del proceso de comercialización como la reducción de los precios o los cambios en sistemas de distribución.

La segunda línea vinculada con la marca tendría relación con la primera, pero en este caso centrándose en la recuperación de los valores tradicionales, hecho que no tendría otro objetivo que el de reivindicar el valor de esa marca. Las campañas emprendidas por el chocolate “Nestlé” (1996) o “Cola Cao” (1995) son ejemplos claros de esta fórmula. En ambos se confirma una intencionalidad de fidelización que se corresponden con una de las estrategias publicitarias clásicas más habituales.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La tercera línea la hemos denominado “radicalización” o “diferenciación forzosa” entendiéndolo como tal la búsqueda de líneas creativas que sitúen a la marca en una dimensión diferenciada y poco habitual en las líneas de productos o sectores correspondientes. Se trata de una tendencia de especial interés teniendo en cuenta la reducción de la inversión en creatividad que se ha producido en los últimos años. A este respecto las campañas de lanzamiento de “Sixt” (2014) en España o la realizada por la aplicación de venta de ropa “Chicfy” (2016) corroboran como la polémica y la provocación sirven para conseguir presencia comunicativa. En este caso se trata de estrategias de posicionamiento que buscan encontrar la atención prioritaria de los públicos.

Si nos referimos al segundo bloque, el relativo a la gestión comunicativa, debemos entender los notables cambios producidos en este extremo desde el año 2008. El empleo publicitario de las redes sociales es una realidad, pero sigue creando una gran incertidumbre sobre su eficacia y rentabilidad como tal. Todas las campañas ganadoras de los premios de eficacia publicitaria concedidos por la Asociación Española de Anunciantes desde el año 2013 en las principales categorías incluían acciones en redes sociales pero sigue existiendo un amplio debate sobre la cuantificación de sus efectos. Las estrategias publicitarias se sustentan así en lo que tradicionalmente se denominaba “financieras” e intentan garantizar la presencia de las marcas en los medios de comunicación de forma preferente.

Frente a esta realidad, en el periodo entre 2008 a 2016 también hemos asistido a la constatación de que los anuncios de mayor repercusión no fueron publicidad. El salto de Félix Baumgartner desde el espacio en octubre de 2012 patrocinado por Red Bull ha pasado a ser considerado el anuncio publicitario de mayor audiencia de la historia con más de 8 millones de personas sólo a través de Youtube. Esto supone un duro reto para los gestores publicitarios, dándole especial importancia al contenido y a la narración de historias para poder ofrecerle al público algo más que la realidad de la marca. Una vez más hablamos de posicionamiento.

Finalmente, el tercer bloque, se centra en lo referido al consumidor, factor que, como hemos dicho, resulta el más complejo. La pérdida de confianza de los

consumidores en la comunicación comercial en general y la publicidad en particular es un hecho. Según los datos de Nielsen (2015) la confianza de los consumidores se centra en las recomendaciones de las personas que conocen (83%) y las opiniones de los consumidores publicadas en internet (66%). Enfrente están los formatos publicitarios tradicionales entre los cuáles el de mayor confianza es el anuncio televisivo (63%) y el de menor los anuncios de texto en el móvil (36%).

Esto pone sobre la mesa un panorama complejo que, sin embargo, recupera herramientas tradicionales de comunicación publicitaria como son los prescriptores (ahora en forma de blogueros o *influencers*) que parecen apuntarse como formas válidas de publicidad.

Además de lo complejo de llegar a estos nuevos consumidores debido a los cambios en el panorama mediático, no podemos perder de vista la realidad de un cambio de las prioridades lo que complica notablemente la puesta en marcha de estrategias de desarrollo.

4. Conclusiones

El breve trabajo presentado supone la recopilación de ocho años de seguimiento de las campañas publicitarias que los principales anunciantes difunden por los medios convencionales y no convencionales. En el mismo constatamos la reducción de la inversión publicitaria por parte de la mayor parte de anunciantes con consecuencias desiguales para cada uno de ellos.

Sin embargo, tal y como hemos apuntado, esto no ha supuesto excesivas modificaciones en lo relativo a las estrategias publicitarias si bien es cierto que el peso de cada una ellas ha variado. De igual forma los mensajes han evolucionado hacia unas líneas muy definidas y vinculadas con la defensa de la marca si bien con poca claridad en lo referido al uso de los denominados “nuevos” medios. El gran reto se sitúa en la relación con el consumidor y su nuevo tipo de consumo (comercial y mediático).

El análisis de las amplias bases de datos manejadas y la observación de los datos de las principales fuentes del sector nos permiten concluir en torno a la importancia de las estrategias de posicionamiento junto con el peso otorgado a

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

la fidelización por parte de las marcas. Frente a ello la imposibilidad de ampliar el mercado va a requerir de desarrollos comunicativos en los que no se habla de nueva publicidad si no de nuevos mensajes.

Referencias bibliográficas

- Benavides, J. (1994) "La crisis de la publicidad". Madrid: Edipo.
- Pérez Ruíz, A. (2001) «Crisis en la estructura de la publicidad española» en *Área Abierta*, 1. 35-65.
- Torres-Romay, Emma (2010a) «La crisis del sector publicitario en España» en Campos-Freire, F. *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social, 107-137.
- Torres-Romay, Emma (2010b) «La influencia de la crisis en las estrategias comunicativas de las empresas españolas» en *Fisec_Estrategias*, 14. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. 3-30.
- Torres-Romay, Emma (2010c) «Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis» en *Revista de Estudos de Comunicação*, 26. Curitiba. 183-197.
- Torres-Romay, Emma (2010d) «Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis» en Perlado Lamo & C. Jiménez (editores) *Escenario actual de la Investigación en Comunicación: Objetivos, métodos y desafíos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 360-376.
- Torres-Romay, Emma (2011) «Advertcrisis: nuevas estrategias publicitarias para hacer frente a la crisis» en Sierra Sánchez, Javier e Liberal Ormaechea, Sheila (coord.) *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual*. Madrid: Fragua, 291-308.
- Torres-Romay, E. (2012) «Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción» en Cuesta, U. (Coord.) *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, ESIC, 167-187.
- Torres Romay, E. (2013) «Estrategias publicitarias eficaces en la implicación de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

consumidores. Publicidad y prosumidores» In de La Torre, I.; Ruíz, J. A. y Porto, L. (Coords.) *Organizaciones en tiempos de crisis. Perspectivas, diagnósticos, alternativos y propuestas*. Madrid: Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación (ASOIC), 153-170.

Torres-Romay, Emma y García-Mirón, Silvia (2014) «La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor» en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), Valencia, 112-132.

Torres-Romay, Emma (2015) «Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España» en *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Campgrafic, 675-694.

Nielsen (2015) «Confianza de la publicidad a nivel mundial» en *Nielsen*. Disponible en <http://www.nielsen.com/content>