

Informe sobre el desarrollo de las III Jornadas de Publicidad

Gabinete de Comunicación (Manuel Garrido Lora, Eva María Mayor Galván, Lourdes Muñoz de Arenillas Valdés, María de la Cinta Pérez, Juan C. Rodríguez Centeno y Laura Soler Montiel)

Por tercer año consecutivo han tenido lugar las Jornadas de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, que en esta edición se presentaron bajo el título *Comunicación y Empresa*. Procurando aproximar a quienes estudian el fenómeno publicitario y a quienes se encuentran inmersos profesionalmente en él, se contó con la participación de numerosos profesionales del campo de la comunicación y de profesores universitarios.

El objetivo de estas III Jornadas ha sido profundizar en uno de los grandes temas que se vienen debatiendo en los últimos tiempos: la comunicación comercial en la empresa. ¿Es suficiente la publicidad para transmitir la imagen de la empresa a su entorno? ¿Deben las agencias tomar conciencia de que sus servicios no pueden limitarse a la gestión publicitaria? ¿Es la comunicación una parte del márketing o éste debe supeditar sus actuaciones a las necesidades comunicativas de la empresa? Estas han sido algunas de las cuestiones tratadas.

Durante los meses previos a las III Jornadas de Publicidad, el Gabinete de Comunicación estuvo trabajando para darlas a conocer entre las empresas andaluzas. Para ello realizamos un *mailing* dirigido a las agencias publicitarias y centrales de compra de Andalucía occidental, así como a otras empresas que pudiese estar interesadas. También enviamos información general a los medios de comunicación para que éstos tuvieran conocimiento de nuestra existencia.

Cuando la fecha en la que se iban a celebrar las jornadas se acercaba, enviamos un nuevo *mailing* informando con más detenimiento sobre los diversos debates y temas que se desarrollarían. Este año queríamos establecer una comunicación dinámica y viva entre el público y los ponentes. Con este objetivo, decidimos combinar conferencias y mesas redondas a fin de fomentar el diálogo.

La relación con los conferenciantes se cuidó en todo momento: antes, durante y después de las Jornadas. Durante los meses de preparación, estuvimos en contacto con los profesionales que iban a acudir a nuestras jornadas, manteniendo una comunicación constante a través de cartas, fax y teléfono. Con estas Jornadas también pretendemos que nuestra Facultad sea conocida tanto dentro como fuera de la vida universitaria y de la ciudad. Es por ello por lo que durante estas visitas realizamos un recorrido por la Facultad de Ciencias de la Información. Pudimos comprobar cómo los conferenciantes quedaban gratamente sorprendidos tanto por sus instalaciones como por el equipamiento técnico.

La semana previa abrimos el plazo de inscripción. Este finalizó pronto, ya que eran muchos los interesados en asistir y el espacio era limitado. Más de 200 personas, entre alumnos y profesionales del sector, aseguraban, al menos, el éxito de asistencia. Sin embargo, el éxito se halló en la viveza del debate suscitado por las intervenciones de los ponentes. Para testar la opinión de los asistentes a las conferencias y mesas redondas elaboramos un cuestionario en el que se valoraban tanto aspectos técnicos como de organización y contenidos; dicha información permitió hacer correcciones sobre la marcha y servirá como información para la celebración de posteriores jornadas.

El día 29 de noviembre Antonio Serrano Gálvez (Director General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía) procedió a la inauguración formal de las III Jornadas de Publicidad, tras unas breves palabras de presentación del Decano de la Facultad de Ciencias de la Información.

Serrano Gálvez comenzó analizando el término comunicación, en su más amplio término: creatividad, márketing y audiencia. Sobre este último concepto giró la mayor parte de su conferencia. Serrano comentó que

«por esta audiencia se sacrifica la cultura, el buen gusto, la belleza plástica, la comunicación reflexiva, ofreciendo basura, grosería. Por la audiencia se justifica todo».

Asimismo, el Director General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía dijo que la justificación de los contenidos de los medios de comunicación es principalmente «por lo que supone de atractivo económico el establecer contacto con el público objetivo, a través del medio de comunicación como soporte, mostrador y escaparate, para vender el producto de turno. No es la publicidad indudablemente la basura, son los programas que se utilizan para atraer a la audiencia».

Además, Antonio Serrano se refirió a la necesidad de un código ético para autorregular y señalar los límites de la profesión periodística y publicitaria. Con respecto a la publicidad, dijo que «también en la publicidad exigimos que no se nos ofenda diariamente con imágenes o palabras que agreden a la inteligencia más elemental, y sobre todo el máximo respeto a la audiencia infantil, que ha de ser el futuro de una sociedad que deseamos que sea mejor que la que hemos recibido».

Posteriormente, se dio paso a la presentación de la nueva revista *Questiones Publicitarias*, que surgió al calor de las pasadas Jornadas de Publicidad.

A continuación, Juan Mariano Mancebo, Director del Departamento Creativo de *Contrapunto*, analizó detalladamente la campaña publicitaria de *Renfe*, comenzando por un recorrido histórico de la misma. En un primer momento comentó que el panorama era desolador: «Cuando comenzamos a trabajar en 1986 -dijo- nadie daba un duro por nosotros. Era imposible cambiar la imagen de *Renfe*». Repasaron las anteriores campañas realizadas por otras agencias. Al plantearse la nueva campaña estudiaron «qué significaban para el consumidor los otros medios de transporte».

El martes 30 de noviembre se celebró una mesa redonda titulada «Comunicación y Márketing», en la que participaron Mario Herreros Arconada (Catedrático de Teoría de la Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona), Enrique Nebot Nonell (Director de redacción de la revista *Control*), Antonio Leal (Director de Márketing de *Terry*) y

Javier Pezonaga (Director de Márketing del Grupo *Cruzcampo*). Carlos Rodríguez Rad, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, moderó el debate.

En palabras de Javier Pezonaga, el márketing «es una filosofía de gestión y de actuación en la vida, en general, que atiende más que a lo que «yo pienso», a «qué necesita» el que está enfrente de mí, valoro si puedo ofrecérselo, y genero un resultado o una acción en consecuencia siempre que la respuesta ajena al mismo me sea interesante. Pero, desde un punto de vista empresarial, el márketing ha de ser el motor y la cadena de transmisión, que pone en funcionamiento e interacción diferentes disciplinas y responsabilidades que aseguren el desarrollo futuro del negocio». Pezonaga ahondó en la interrelación entre márketing y comunicación y dijo: «La comunicación es un poderosísimo sistema que precisa de una conceptualización previa a la que llamamos márketing, que la define en sus objetivos y la engloba». Finalmente, Pezonaga se dirigió al público universitario presente en los siguientes términos: «A ustedes, universitarios, les digo que profundicen en el conocimiento del márketing para entender lo que van a necesitar sus futuros clientes en términos de comunicación, porque habrán ganado años sobre las generaciones anteriores».

En su intervención, Enrique Nebot dijo que «sólo cuando al hablar de la comunicación nos referimos tanto a la comunicación de la propia empresa, exterior a nivel corporativo o institucional, y a la comunicación interna, podemos decir que ésta excede al márketing. De la misma manera que el concepto de opinión pública excede al de mercado y el de ciudadano al de consumidor». Nebot recalcó que «el concepto de mercado va a ser superado por el concepto de opinión pública. El mercado debe encaminarse hacia ésta».

Mario Herreros, publicitario desde hace veinte años, comentó que comunicación y márketing no son conceptos contrapuestos, pero resaltó que «el márketing nació como técnica de comercialización para conseguir los máximos beneficios posibles en un momento determinado». También dijo que «los objetivos de márketing son pragmáticos y mensurables, mientras que los objetivos de comunicación no lo son tanto».

Antonio Leal expuso que «el márketing es el sentido común: y aunque es una forma de ganar dinero, también la publicidad lo es». Llegado este punto, el debate se mostró especialmente vivo y de gran nivel para satisfacción del público presente, que vio cómo Pezonaga y Leal defendían el márketing frente a Nebot y Herreros, que apostaban por la primacía de la comunicación.

El tercer día se abordó el tema «Comunicación en empresas e instituciones». En ella participaron Manuel García Caraballo (Jefe de Investigación de Mercados del grupo *Cruzcampo*), Antonio Lorca (Director de Comunicación de la Confederación de Empresarios de Andalucía), Antonio Navarro (Asesor del Consejero de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía), y Juan Vélez (Jefe de Imagen de *El Monte*). Fueron moderados por Juan Rey, Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Juan Vélez hizo una breve introducción sobre la imagen corporativa global que lleva manteniendo *El Monte* desde hace más de 150 años, en una trayectoria en la que ha mantenido un único logotipo durante más de 146 años. Fue en 1988 cuando la empresa lo actualizó y creó un programa de identidad visual, acorde con las tendencias y necesidades del momento. Vélez mostró un montaje audiovisual, de unos diez minutos de duración, en el que se veía el recorrido histórico de *El Monte*, hasta llegar al momento actual, donde cobran importancia los conceptos de identidad visual, imagen o comunicación global.

Antonio Navarro comenzó su exposición analizando la publicidad como ciencia, en la que es «necesario el control para neutralizar sus posibles efectos perniciosos». Posteriormente, resaltó la importancia de la ética política como vehículo de la publicidad institucional; «ésta no es moral ni inmoral, sino que es una técnica de venta». Ejemplificó su intervención con las acciones publicitarias que desarrolla la Junta de Andalucía, en sus distintos campos: Comunidad Autónoma, nacional e internacional.

Manuel García Caraballo comenzó diciendo que «comunicar es como respirar» y que «para llegar a ser un comunicador efectivo se requiere el conocimiento de los procesos de comunicación y saber usar dicho conocimiento para lograr el objetivo básico de toda comunicación». Centrándose en la

comunicación empresarial en el ámbito televisivo, destacó el drástico cambio sufrido en el panorama publicitario en este medio desde la aparición en 1990 de las televisiones privadas. Asimismo, resaltó que «las cadenas privadas van ‘arañando’ puntos de audiencia a TVE. Las audiencias se reparten y los anunciantes, para ‘impactar’ al mismo número de personas, tienen que aumentar el número de *spots* de sus campañas. Las privadas, para captar a los anunciantes, rebajan el precio de los espacios publicitarios». Además, manifestó que «ante la mayor oferta televisiva, los españoles no han respondido viendo más televisión, sin embargo sí están expuestos a mucha más publicidad». Caraballo concluyó comentando que «la única herramienta que tienen las empresas e instituciones para minimizar el elevado riesgo que tienen las comunicaciones publicitarias es la de investigación».

Antonio Lorca comenzó su exposición defendiendo la profesión del periodismo. A continuación hizo un recorrido histórico de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), la que en sus inicios tuvo que «crear la imagen del colectivo empresarial, y no se dedicó a la defensa de sus objetivos puramente empresariales».

Asimismo, resaltó el papel preponderante de la comunicación empresarial, ya que «hay que convencer a la empresa de que debe decir lo que es su empresa, porque si no los demás dirán lo que no es». Lorca criticó los medios de comunicación, porque «éstos se olvidan de su responsabilidad como medio y como empresa». Finalizó analizando el déficit de empresas que padece Andalucía.

La mesa redonda del cuarto día giró en torno al título «En busca de la audiencia». En la mesa estuvieron presentes Lourdes Calvo (Jefa de Investigaciones de Audiencia de Canal Sur) Eduardo Madinaveitia (Director de Márketing de *Central Media*), Juan Luis Méndez (Director Gerente de AIMC-EGM), y José Antonio Storch (Director de la Asociación de Centrales de Compra). El debate estuvo moderado por el profesor Carlos Guerrero Serón.

Lourdes Calvo comenzó su intervención diciendo que «las diferencias entre las televisiones públicas y privadas están muy marcadas, el estilo es diferente. La televisión es el medio de comunicación más masivo, alcan-

zando al 92% de la población andaluza. La entrada de las televisiones privadas en el mercado publicitario ha generado numerosas tensiones. Ahora hay que insertar muchos anuncios en muchas cadenas, por lo que el sistema se complica y requiere fórmulas de medición de audiencias cada vez más complejas». La Jefa de Investigación de Audiencia de Canal Sur continuó diciendo que «el objetivo del canal autonómico no es competir con las cadenas nacionales, su actuación es complementaria, con el objetivo de vertebrar la Comunidad Autónoma».

Eduardo Madinaveitia inició su exposición acentuando que el «crecimiento de las televisiones privadas provocó la ruptura del anterior modelo de medios de comunicación. Desaparecen las audiencias masivas y se produce una importante saturación publicitaria, con estancamiento de la inversión. Pero, aunque la publicidad no es la culpable de todos los males, sin embargo es compañera de viaje de todos los medios y es la que paga el pasaje. El 85% de los ingresos en televisión proceden de la publicidad».

Juan Luis Méndez, tras exponer qué es el EGM y cuál es su funcionamiento, dijo: «Todos los medios de comunicación echan las culpas de sus fracasos al EGM. La transparencia es uno de los objetivos fundamentales del EGM, asociación sin ánimo de lucro. Sí, es cierto que el mercado de la investigación está cerrado debido a la actuación del EGM».

José Antonio Storch afirmó que «vemos cambios radicales, creo que estamos en una época de crisis, una crisis que no es cíclica. El año 91 marca el inicio de la crisis del mercado publicitario, se ha multiplicado la oferta, ahora son los medios los que hacen cola con los medios. Las audiencias no son productos, son el referente».

El quinto día tuvo lugar la clausura de las III Jornadas de Publicidad que corrió a cargo de Emilio Martínez Ramos, Profesor Titular de Tecnología de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, que pronunció la conferencia titulada «El futuro de los medios versus el futuro de la investigación». Martínez Ramos resaltó que «dado que, en la investigación de audiencia, aplicando diferentes metodologías se consiguen distintos resultados, es necesario que todo estudio de audiencia sea validado por otros procedimientos».

Emilio Martínez Ramos comenzó su exposición comentando que «los cambios que se van a producir en los medios de comunicación en los próximos años y, por otro lado, los cambios en los comportamientos de los individuos con respecto a los mismos, van a condicionar en gran manera la investigación de audiencia, y muchas metodologías de medición que nos han servido hasta ahora, habrá que cambiarlas o al menos reflexionar sobre ellas».

Algunos de los cambios que pueden influir en la investigación de audiencia, debido a la evolución de la tecnología y de la sociedad, son la fragmentación de las audiencias e incremento de la oferta de medios y soportes, la disminución de la fidelidad de audiencia, la existencia de más anuncios y menos audiencia y la proliferación de medios de comunicación y publicidad alternativos que no estudian las investigaciones de audiencia.

Martínez Ramos analizó el Estudio General de Medios, ya que «será cada vez más difícil estudiar la audiencia de cada medio» y «será necesario un estudio específico de cada medio». Con referencia al EGM, comentó que «si en el proceso de realización de las entrevistas de un estudio de audiencia se sustituyen las personas ausentes del hogar (después de sólo dos intentos) por otras presentes, es lógico esperar que la encuesta no esté midiendo adecuadamente la audiencia de medios en los que es necesaria una presencia en el hogar, como la televisión o la radio».

En la clausura de las III Jornadas de Publicidad se contó también con la presencia de Manuel González de la Cueva, Presidente de la Asociación de Empresarios de Publicidad, y con el Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, José Manuel Gómez y Méndez.

La labor del Gabinete de Comunicación no acabó con la clausura. Reuniones de evaluación, *dossier* del seguimiento en los medios de comunicación de las Jornadas, artículos remitidos a las publicaciones especializadas en comunicación empresarial, cartas de agradecimiento y una memoria de actividades forman parte de la ulterior acción que desarrolló. En fin, este Gabinete quiere agradecer la colaboración de todas las personas relacionadas con este proyecto, que constata que la vocación de los organizadores, como único incentivo, puede llevar a la organización de unas jornadas.