

Panorama general de la crisis publicitaria

Juan Carlos Rodríguez Centeno

Mucho se ha publicado y debatido sobre la crisis de la publicidad, a la que se ha relacionado sobre todo con la crisis económica que nos azota y a la que los indicadores económicos vislumbran una próxima salida. No se trata de negar la directa relación entre una y otra crisis, pero resultaría un análisis reduccionista y obtendríamos conclusiones sesgadas al limitar una a la otra. La crisis de la publicidad hay que analizarla a través de las crisis de los sectores en los que actúa, y que son tres: a) la crisis de la economía en general y de las empresas en particular, b) la propia crisis del sistema publicitario en lo que a su efectividad se refiere y, c) la crisis del sistema de valores social y cultural que la publicidad representa.

Estos son, pues, los tres ámbitos con los que la publicidad se relaciona y que habría que analizar para llegar a la comprensión del profundo cambio que está experimentando lo que hasta ayer era una de las actividades empresariales más seguras y a la vez más lucrativas.

Crisis económica

No pretende este artículo desplegar un muestrario de tablas y datos estadísticos sobre la realidad de la economía española, solamente situar en su

justa medida la incidencia que ésta ha tenido en el retroceso de la actividad publicitaria. El mal concepto que tienen las empresas del verdadero poder de la publicidad provoca que en los años de bonanza económica de la pasada década los presupuestos publicitarios se inflen y se sobredimensione la situación de la publicidad como fuerza del *márketing*, de una manera ilusa «el éxito publicitario de los grandes anunciantes y los medios de comunicación habían forjado el mito de una publicidad todopoderosa, con la que podría conseguirse casi cualquier objetivo tanto comercial como social» (León 1994: 13). Esta lógica/ilógica de a más beneficios más publicidad, se pronuncia en sentido contrario al sentirse las dentelladas de la crisis en los balances y estados financieros, y así «en este momento parece que se está forjando el mito contrario, el de que la publicidad ya no funciona, y esto con la misma carencia de base con la que se forjó el mito contrario» (ibidem).

Lo que vino a continuación es bien sabido: reducción de los presupuestos publicitarios, mayor asignación a otros componentes del *márketing* (sobre todo a las promociones que hoy llegan a alcanzar hasta el 70% del presupuesto de *márketing*), renegociación de márgenes con las agencias de publicidad, que han sido las más perjudicadas de esta crisis. Tanto es así que algunos autores llegan a afirmar que «la presente situación de crisis del sistema publicitario es básicamente crisis de las agencias de publicidad y, en último término, del concepto de publicidad que éstas representan» (Caro 1994: 97). En efecto, las consecuencias que ha tenido el receso económico en las agencias ha originado una reestructuración del sector que más adelante analizaremos.

Crisis del sistema publicitario

El comienzo de la crisis de la publicidad se produce con la irrupción de los nuevos canales de televisión a principios de la década. La televisión, el medio publicitario por excelencia, pasa de concentrar a dieciocho millones de personas ante la pantalla, cuando sólo existía la televisión oficial, a audiencias máximas de entre seis y ocho millones. Es decir, el éxito publicitario se basa en unas estructuras consolidadas: una

única televisión, concentración y conocimiento de las audiencias e impactos garantizados, «esta estructura monopolística obligaba a una estabilidad de audiencias continuada lo que permitía objetivar, cuantificar y cualificar las audiencias de manera impensable en la situación actual»(Herreros 1994: 51). La disgregación de las audiencias rompe con este panorama caracterizado por la estabilidad, y como primera consecuencia se produce la multiplicación de inserciones para asegurar las coberturas, lo que, unido a la necesidad imperante de las nuevas cadenas por hacerse con dinero, provoca una frenética carrera de ofertas, contraofertas, descuentos en bloque, contraprogramación, etc. Esta ruptura en la estabilidad de las audiencias y su persecución provoca asimismo el principal problema que existe en estos momentos para la publicidad: la saturación, que está acabando con la credibilidad y la atracción que ineludiblemente siempre conllevó el spot. En tiempos de monopolio, Televisión Española podía mantener los precios de inserción altos, lo cual servía como barrera a la saturación, y la publicidad actuaba de barrera en el mercado. El zapping como mecanismo de respuesta ante la ofensiva publicitaria se convierte en la única arma de que disponen los televidentes para su autodefensa.

El objetivo de los anunciantes y agencias pasa de la creatividad en sí misma a la invención de mecanismos no ya para captar la audiencia sino para retenerla. La opción no es seducir con las armas clásicas de la publicidad (imagen, música, argumentación, etc.), sino intentar sobresalir del *continuum* publicitario mediante la ruptura de las formas tradicionales, el quebranto del *tempo* publicitario. Un pionero en este sentido es el famoso anuncio de pilas *Duracell*, que protagoniza un incansable conejito, que crea el anuncio discontinuo, que salta por encima de otros anuncios, y cuya originalidad recae en dicha discontinuidad. Los imitadores no tardan mucho en aparecer y la originalidad causada por la sorpresa desaparece.

La búsqueda por retener la audiencia que abandona los canales de televisión en masa cuando llegan los anuncios obliga a las propias cadenas a idear mecanismos de captación. Se recurre al formato concurso, como el

Juego de los Anuncios, que ofrece premios millonarios por adivinar el spot al que pertenecen unas breves imágenes emitidas en dicho concurso. Tras varios días el concurso desaparece.

Otra de las formas que adopta la publicidad es el *camuflaje* tras el formato de programa. En este aspecto son varias las fórmulas adaptadas. Una de ellas, que es legal, es el *bartering*, actividad cotidiana en la televisión norteamericana. Se entiende como tal aquel programa producido en su totalidad por una marca que luego lo ofrece a alguna cadena de televisión para que lo incluya en su programación. A lo largo de su emisión la marca aparece repetidas veces. En España pocos han sido los intentos realizados, sólo dos para *Antena 3*, «News, Jeans y Rockn'roll», producido por la firma de vaqueros *Levis*, y «Un planeta de movidas», producido por *Coca-cola*.

Una variante del *bartering*, que entra en el llamado pseudopatrocinio, ha tenido mucho éxito en las televisiones privadas, puesto que le permite introducir publicidad dentro de los programas, sin aumentar el número de spots dentro de los ya saturados bloques. Este patrocinio no legal, conlleva el valor añadido de ser los mismos presentadores de dichos programas los que promueven y publicitan los productos. En este caso basta simplemente recordar los programas de estrellas como Emilio Aragón, Concha Velasco o Jesús Punte.

Sin embargo, la forma que hasta ahora ha tenido más éxito es la nueva fórmula de las teletiemas. Semejantes a la compra por catálogo, puede ser considerada la respuesta al fracaso de la publicidad tradicional. Aquí la publicidad se despoja de todo elemento de seducción, se muestra el producto tal como es y se explican sus funciones. Se abandona la retórica publicitaria en favor de la sencillez y la simplicidad. El producto carece de marca, o mejor dicho de imagen de marca. Su argumentación se ampara descaradamente en la publicidad engañosa. ¿En qué basa su atracción? Simplemente en ser la antipublicidad. La publicidad ha llegado a tal saturación, no ya en el número, sino en su misma forma, que basa su éxito en todo lo contrario a lo que reconocíamos hasta ahora como publicidad. Personas de la calle frente a modelos, decorados de

cartón piedra frente a escenarios lujosos, apelación directa frente a simulación, «tal vez por ahí se explicarían éxitos como los de los *reality-show*, la publicidad de *Benetton* o el tratamiento informativo de la crisis en los telediarios, porque son fórmulas que hablan de realidades no tópicamente publicitarias»(Rodríguez 1993: 42).

Eran tan altos los árboles que no dejaban ver el bosque, algo así ha pasado con la publicidad, era tal su preponderancia y seguridad que no permitía contemplar otras actividades susceptibles de ser utilizadas como vehículos de comunicación. El redescubrimiento de la empresa como un ente capaz de generar y recibir múltiples tipos y formas de comunicación ha provocado el nacimiento de la *comunicación corporativa*, que no es otra cosa que la «gestión coordinada de las diferentes comunicaciones empresariales, internas y externas, y la explotación de sus sinergias» (Costa 1993: 58) y en la que la publicidad se alinea junto a la identidad corporativa, esponsorismos y patrocinios, promociones, packaging, merchandising, márketing directo, relaciones públicas, comunicación interna, señalética, arquitectura corporativa, etc. Como puede observarse, no es necesario renunciar a la publicidad, pero sí situarla en sus justos términos dentro de la estrategia comunicativa de la empresa, que ha encontrado en el *corporate* una nueva dimensión a lo potencialmente comunicable, un destino para todos los mensajes de la empresa, y que tiene como propiedad más notable su capacidad de representación del conjunto de la organización. El *corporate* es una noción omnicomprensiva que abarca a la globalidad de la empresa, y la incapacidad de la publicidad para transmitir esa globalidad es la que la limita y la obliga a compartir estrategias y objetivos con otras actividades.

La nueva mentalidad comunicativa de la empresa y la importancia de su organización sinérgica ha despertado el interés del anunciante por un mayor control de sus comunicaciones, control que tradicionalmente recaía casi exclusivamente en las agencias de publicidad; en este sentido Enrique Liria al referirse a las nuevas relaciones que deben establecerse entre anunciantes y agencias proclama: «deseo reivindicar la necesidad que tiene el anunciante de volver a ser anunciante, tomando el control de su comunicación y

su presupuesto» (1994: 28). La recuperación de dicho control por parte de las empresas en detrimento de la agencia y la proliferación de nuevos conceptos e instrumentos comunicativos origina la reestructuración del sector profesional con la aparición de nuevas empresas que ofrecen servicios que la agencia tradicional hasta ahora no ofrecía. Agencias de *márketing* directo, *márketing* telefónico, asesorías de relaciones públicas, *márketing* promocional, etc. acortan los presupuestos y la actividad de las agencias.

Crisis del sistema de valores socio-cultural

Los modelos de conducta que propone hoy la publicidad, ¿son reflejo de las nuevas actitudes y sentimientos? Como apunta Enrique Rodríguez, «es aquí donde la publicidad ha entrado en crisis; como ha entrado en crisis toda la cultura de concepción clásica; la cultura basada en la autoridad del emisor frente al receptor ya no funciona, no funciona tampoco, por lo tanto, la persuasión basada en los modelos» (1993: 44). El sistema publicitario como integrante de un sistema de aprendizaje para la socialización queda bloqueado al haber una disfuncionalidad entre los valores que proyecta y los nuevos valores. El discurso publicitario sigue lanzando los mismos mensajes que arrasaron en la década de los 80: individualismo, triunfo, culto al cuerpo, consumismo, el hedonismo, y lo sigue haciendo de la misma manera, desde la óptica del cliente y el mercado. Pero algo está cambiando en la sociedad. Acontecimientos como la Guerra del Golfo o de Bosnia, la caída del muro, el sida o la propia crisis económica han dado lugar al nacimiento de una serie de movimientos sociales que abanderan otros valores como la solidaridad o la ecología, valores que configuran una nueva moral que «es una respuesta al individualismo desmedido de los años cincuenta hasta los ochenta, que fueron los años de la crisis, una potente crisis de identidad, al basarse los valores de la sociedad en una desmedida voluntad de placer. Es lógico que surja una nueva moral al amparo de las necesidades individuales, pero proyectadas hacia el bien de todos» (Pino 1993: 31).

Una nueva moral para una nueva sociedad que amenaza el futuro de la

sociedad de masas en el sentido de que el individuo se ha reorganizado dentro de la sociedad massmediática y reivindica un papel más activo, ha aprendido a manejar los medios y a convivir con ellos y en esta *sublevación* del receptor se origina la «crisis de una práctica de la publicidad, que quedó asentada a finales de 1960. Un modo de trabajo que se fundamenta en la acción difusora de los medios y en una especie de control del consumidor a través de los *efectos publicitarios*, –que es científico en la medida en que reproduce los planteamientos conductistas y behavioristas sazonados con Freud–» (Benavides 1994: 64). Las nuevas tecnologías que ponen en manos de los públicos más medios para obtener información y el enriquecimiento cultural que permite adoptar posturas críticas están acabando con la sociedad de masas en la que se apoya el consumo masivo.

Se desplaza el objetivo, empieza a dejar de ser válido estructurar y clasificar a los receptores bajo las viejas coordenadas del *márketing*, «el nuevo esquema de eficiencia de *márketing* no trata ya a los clientes o a los consumidores como números y estadísticas, ni siquiera como segmentos o nichos de mercado; por el contrario, se estructura y organiza en torno al establecimiento de relaciones individuales creando tantos mercados como clientes» (Oyarzun 1994: 150); se hace necesario un mayor esfuerzo en la investigación social y su aplicación al consumo y a la conducta. La exigencia de un tratamiento más personalizado, más directo y humano justificaría el éxito de prácticas como el *márketing* directo, el telefónico o las relaciones públicas en detrimento de un medio indirecto como la publicidad.

En definitiva, el sistema falla en la forma (autoritaria, omnipotente e imperativa) y en el fondo (alejado de una realidad social que demanda otros valores que los que les ofrece una publicidad que se ahoga en su propio tópico).

Conclusiones

La crisis económica ha venido a poner fin al creciente despilfarro presupuestario que se asignaba a la publicidad, y el recorte económico ha

afectado sobre todo a las agencias de publicidad, a la vez que otras empresas de servicios de comunicación han experimentado un crecimiento espectacular.

Las empresas e instituciones han adquirido una mayor conciencia de su capacidad comunicativa y la posibilidad de utilizar diversos vehículos de comunicación. Esto las ha llevado a reclamar el control de la gestión comunicativa.

Se hace necesaria una racionalización de la actividad publicitaria en televisión, que ponga fin a la saturación y a la publicidad ilícita.

Los valores que propaga la publicidad comienzan a estar obsoletos. Los nuevos movimientos sociales están conformando una nueva realidad que debe reflejar la publicidad si quiere ser una referencia de esa nueva sociedad.

La publicidad no ha muerto, sólo su hegemonía.

22

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BENAVIDES, J.(1994): «Sobre la crisis de la publicidad: ¿Estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?, en AA.VV.: *La crisis de la publicidad*. Madrid, Edipo, pp. 55-70.
- CARO, A.(1994): «Las profesiones publicitarias ante la crisis», en AA.VV.: *La crisis de la publicidad*. Madrid, Edipo, pp. 95-100.
- COSTA, J.(1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.
- HERREROS, M.(1994): «La contraprogramación en televisión desde la óptica publicitaria», en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* 1 pp. 43-58.
- LEÓN, J.L.(1994): «La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis», en AA.VV.: *La crisis de la publicidad*. Madrid, Edipo, pp. 11-32.

- LIRIA, E.(1994): *Las relaciones anunciante agencia*. Barcelona, Folio.
- OYARZUN, J.M.(1994): «El consumidor ya no es un número. El nuevo marketing directo que ha comenzado a aplicarse en la década de los 90», en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* 1, pp. 137-150.
- PINO, A. D.(1993): *El anuncio verde. Márketing y comunicación medioambientales*. Bilbao, Deusto.
- RODRÍGUEZ, E.(1993): «El final de la publicidad», en *Control* 375, pp. 42-44.