

## LA PUBLICIDAD Y EL PODER DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Se dice que una empresa cuenta con poder de mercado cuando puede aumentar y mantener el precio de sus productos o servicios por encima del nivel que existiría en un mercado perfectamente competitivo.

Debido al aumento del precio, puede reducirse la demanda. Por ello, el poder de mercado puede llevar a una reducción de la cantidad producida (y vendida). Esto implica una reducción del bienestar de la sociedad.

### Grados de poder de mercado

Las empresas pueden tener distintos niveles de poder de mercado. El caso más extremo es el monopolio, que tiene un control total sobre el precio de su producto ya que es el único oferente.

No obstante, existen grados intermedios (entre monopolio competencia perfecta) donde las empresas tienen un poder de mercado porque venden productos diferenciados, pero que igualmente enfrentan la competencia de otras firmas.

### ¿Cómo se mide el poder de mercado?

No existe una metodología universalmente aceptada. Uno de los enfoques que se ha sugerido es utilizar el llamado Índice de Lerner que mide la diferencia entre el precio y el coste marginal. No obstante, contar con la información de costos marginales es muy difícil por lo que la medida no se puede utilizar fácilmente en la práctica.

Como solución alternativa, en vez de usar el costo marginal, algunos han propuesto utilizar el costo medio variable. Otra medida alternativa es la elasticidad precio de la demanda que enfrenta la empresa ya que esta da algunas señales acerca de su habilidad de aumentar el precio por sobre el coste marginal. No obstante, estimar la elasticidad requiere de mucha información que muchas veces no se encuentra disponible.

Factores que facilitan la existencia de poder de mercado

Existen varios factores que otorgan a una empresa dicho poder:

- Barreras a la entrada: Es difícil para nuevas empresas entrar a competir en el mercado.
- Diferenciación: Los productos que ofrecen las empresas son distintos a ojos del consumidor.
- Economías de escala: El costo de producción cae a medida que aumenta la cantidad producida.

## PUBLICIDAD Y POLITICA ECONOMICA

Toda publicidad genuinamente comercial representa un indudable eslabón de desarrollo económico y social. Y genera ese desarrollo por su propia índole y en todo tipo de comunidades y sin necesidad de que esté programado un Plan de Desarrollo preestructurado. La publicidad va encaminada inmediatamente a lograr mayores ventas. Si se consigue, el paso inmediato (a veces previo) será el de un aumento de la producción. Logrado tal incremento, la consecuencia inmediata será una reducción de los costos empresariales, lo que a su vez acarrea un abaratamiento de la mercancía que repercute necesariamente en una elevación del nivel de vida de los

ciudadanos. Es decir, que habrá conseguido un pareado desarrollo económico y social, siempre que el éxito corone a una campaña bien organizada. Si el poder de penetración del producto es óptimo, conseguirá indudablemente abrir nuevos mercados. Uno de los postulados concretos, mencionado «nominatim» en la edición oficial del III Plan de Desarrollo. Esto vale tanto como decir que muchos de los objetivos previstos en el Plan, son como el resultado lógico y natural de una buena campaña publicitaria. Hay una incuestionable principio de biología comercial: el de que el pez gordo se come al chico, o, dicho con términos económicos, que JOSÉ MENENDEZ la gran empresa acaba por anular a la mediocre. Esto tiene un peligro, verdadera tara del capitalismo: el monopolio. Ahora bien, si se estrangula la corruptela, entonces solamente quedarán en el tablero las nobles ventajas de régimen competitivo. La macroempresa, productora en serie, sofocadora del pequeño empresario, cuyos costes son más elevados, es muy probable que sirva para encuadrar la transformación y el mejoramiento de la industria y del comercio. Es decir, para apoyar el desarrollo económico social, una de cuyas premisas es la de provocar dicha transformación. Porque la empresa Leviathan, tan corriente en nuestros tiempos, puede conseguir la realización de una clásica norma económica: «obtener el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo». La simplificación laboral viene engendrada por el empleo de los más modernos ingenios técnicos y también por la utilización de la publicidad. Esta, apoyada en los modernos medios difusores, consigue un enorme ahorro de energía. Sin la radio, sin el cine, sin la T.V. o sin el periódico, el productor tendría que realizar toda una técnica viajante para que, a través de las más variadas singladuras comerciales, la mercancía llegase a manos del consumidor. Lo cual podría, dada la complejidad estructural de la sociedad moderna, llegar a ser verdaderamente laberíntico. Téngase en cuenta que los grandes aliados de la fabricación en serie y de la automatización han traído como resultado el de que producir sea más fácil

que vender. Y en este sentido, la publicidad representa un importante ahorro. El anuncio radiofónico o audiovisual penetra en los hogares con una simplicidad de tiempo y de procedimientos muy superior a la que conseguiría todo un ejército de viajantes domiciliarios, ahorro de medios que, dada la producción «standard» de nuestros días, habrá de repercutir en un abaratamiento de los costes. La publicidad extrae su enorme fuerza de su poder de singularización y magnificación de la realidad, de una particular y concreta facción de realidad. El fenómeno es parecido al del primer plano cinematográfico. Una vista panorámica puede habernos mostrado una gran avenida madrileña. Un plano medio restringirá el tema a la imagen de 2 ó 3 personajes. Un primer plano se quedará con los ojos o con el rostro del protagonista, pormenores faciales que habían quedado desapercibidos en la primera película general, diluidos en la imagen del todo cinematografiado. Adquieren relieve, y un relieve nihilizador de todos los demás ingredientes del cuadro, cuando se detiene, exclusivista la cámara en LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL ellos. Pero el primer plano, en lo que tiene de desenfoque de la realidad, en su mentida desproporción, no se consigue sin la echazón, sin el sacrificio de los demás componentes de un todo. Lo mismo ocurre con la publicidad. Agiganta una fracción de realidad, que, objetivamente, no deja de estar ahí, pero que no tiene, en verdad, el tamaño y la esencia que la propaganda nos quiere hacer ver. Nadie duda de que el coñac a que se refiere el «slogan» existe; pero, en la hipótesis de que los competidores no hiciesen su propia publicidad (que es un supuesto extremo indudablemente) el coñac anunciado, sobre todo si la campaña era pertinaz, se aparecería al consumidor con una omnipresencia, con una ubicuidad comercial, que no se corresponde a la realidad. Pudiera llegar a aparecer como algo exclusivo, aunque así no fuese. Y éste es el efecto psicológico a que tiende todo tipo de propaganda: instalarse en la mente del consumidor con un carácter absorbente, y excluyente, de tal forma que

éste, en el momento de decidirse a adquirir, sólo piense en una determinada marca comercial. Con lo que se habrá conseguido ese efecto de relieve a que antes nos referíamos y que, en mayor o menor grado, se produce en todos los actos de nuestra vida síquica y sensorial: no concedemos igual atención a todos los elementos de un paisaje a no ser que, esforzándonos, lleguemos a un procedimiento preelaborado de contemplación parigual de todos los ingredientes del retablo natural en el que nos insertamos visualmente. Esta acción de relieve exige de grandes capitales, más abultados cuanto mayor sea la instalación que pretendamos en el subconsciente o en el inconsciente de los consumidores. Grandes capitales que, aliados al efecto de la publicidad, permitirán al fabricante reducir los costes de producción. Ello redundará en el aumento del nivel vital de la masa compradora, es decir, en el desarrollo socioeconómico del país.

## PERSPECTIVAS SOCIOLOGICAS DE LA PUBLICIDAD

Constituye un postulado admitido por los especialistas en la materia y refrendado por la empírica observación de la realidad, el de que la publicidad tiene íntima relación con la Economía, con la Psicología y con la Sociología (1). No es necesario un profundo análisis para identificarse con la verdad de esta afirmación (2). No puede haber rotunda campaña publicitaria que no tome por estribo el apoyo de la Psicología. La Psicología, zahori de sutil varita mágica, que sabe encontrar y casi, casi, alumbrar genesíacamente varados deseos, insospechadas concupiscencias adquisitivas en los demás. Sabe producir la chispa necesaria, partiendo de la electricidad positiva de la penetración publicitaria que encuentra el polo enemigo (aunque amigo por el

resultado pragmático buscado) en la receptividad pasiva de los estímulos hasta ese momento dormidos. Su maridaje con la Sociología también pertenece al campo de las evidencias. El animal, el semidiós (como quería Aristóteles), el insolidario, el acremente individualista, es lo más opuesto que cabe a la publicidad. La forma de cerrarse a los demás, ya sea el tonel de Diógenes, ya el cenobio o la cueva del eremita, ya el claustro del monje repudiador del siglo, es la más segura cancela de nuestro hermetismo sicológico y somático. Por el contrario, la publicidad hace escaparate en grandes cristales de aumento de aquello que desde un principio hemos pensado como trascendente, de lo que —comercio, industria, pensamiento— hemos querido que salte por encima de la inmanencia personal para que pueda acceder a ese inmenso «alter ego» que es la Sociedad que nos rodea. La publicidad es exotérica por antonomasia. Tiene un gran instinto de sociabilidad. Es una auténtica indiscreción comercial. Es una llamada a la formación de una Sociedad informe e invertebrada: la comunidad de deseos de los consumidores convencidos. Si la publicidad tiene tanto que ver con la economía y con la sociología, es evidente que esta relación se mantendrá si acrecentamos alguno de los factores. Es una ley matemática. Al fin y al cabo hay una regla de tres directamente proporcional: a mayor economía, a más amplio voltaje social, mayor publicidad. Con lo que la publicidad se nos aparece como uncida al carro del desarrollo económico y social y contribuyendo al mismo. «La publicidad sirve de perfecto jnódulo para calibrar la potencia económica de un país» (3). Completa medida del desarrollo. La publicidad se enquistaba en la prosperidad no como un parásito, sino como un pez piloto que abre caminos, vías de salida, a la riqueza empresarial. Es un musgo inseparable del campo económico, bien regado crematísticamente; imposible advertirlo en los secanos comerciales o industria.

## LA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. En este sentido, la publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica.

Por ello, uno de los signos estructurales de los tiempos modernos ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza ideológico-cultural que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas transformando nuestra vida habitual para adaptarla a las necesidades de la reproducción de la economía. De esta forma, la práctica publicitaria, especialmente por medio de los canales masivos de difusión electrónicos, se convirtió en el "modelo educativo informal" más extenso que estimula y persuade cotidianamente nuestra inteligencia y sentimientos para que los productos y servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los auditorios o receptores.

Para que dicha intervención cultural simbólico mercantil se realizara de manera equilibrada en México con perspectiva de servicio público, se exigió la presencia eficiente del Estado como instancia reguladora de tal práctica, con el fin de que se operara de manera virtuosa y se evitaran las distorsiones o abusos psíquicos que potencialmente puede ocasionar sobre la mente y emociones de los diversos grupos sociales del país. No obstante, las

características históricas con las cuales desde su origen a la fecha evolucionó el modelo publicitario en la República, especialmente en el terreno de la radiodifusión, no permitieron la existencia de rigurosas estructuras jurídicas y la actuación regulatoria de firmes órganos rectores públicos que encausaran tal actividad bajo los dictados del bien común y del crecimiento equitativo del país. Más bien lo que se propició fue la existencia histórica de un sistema publicitario psíco-emocional abusivo, fetichista, descontrolado, saturante y altamente fenicio, que llegó hasta extremos salvajes, deformando la conciencia colectiva provocando grandes alteraciones valorales sobre la estructura axiológica de la cultura nacional, basada fundamentalmente en la aplicación constante del mecanismo del "fetichismo de la mercancía" (inversión enajenada de la relación existente entre objeto y sujeto) con su consecuente impacto en el trastorno de los comportamientos de los receptores.

Es este sentido, debido a los abundantes vacíos de conducción rectora del Estado-nación respecto de la publicidad, ésta llegó a ser muy poderosa por su capacidad hipnóticamente seductora sobre los sentidos de los sujetos, por su gran penetración omnisciente, por su enorme desarrollo creativo y por su constante perfeccionamiento profesional, etcétera; que de facto se transformó en una "escuela paralela" que educó a las grandes mayorías de la población con mayor éxito que la capacidad pedagógica de todo el "sistema educativo formal" construido por el Estado-nación después de la Revolución Mexicana hasta nuestros días. Realidad que se amplificó sustantivamente con la acelerada incorporación de la sociedad mexicana a la globalización que trajo la apertura de fronteras, a partir de la década de 1980, especialmente, con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y de su reciente renovación en el año 2014 por varias décadas más, para crear una nueva zona planetaria de mercados unificados.



De esta forma, a partir de este vigoroso paradigma comercial-mediático-cultural que es la publicidad en la República Mexicana, se generaron diversos fenómenos regresivos sobre el proyecto de cultura nacional para acomodarse a las necesidades de expansión de los nuevos mercados globalizados. Así, por ejemplo, a partir de la labor publicitaria se deformó el lenguaje del español básico por palabras, términos, expresiones, imágenes, gramáticas, anglicismos, narrativas, sintaxis, etcétera. que promovió intensivamente el discurso publicitario, particularmente en los jóvenes. De este modo se dió la exaltación permanente de la estética corporal del modelo femenino anglosajón que produjo el surgimiento del "estilo de la mujer anoréxica" que nunca antes había existido dentro de los patrones culturales tradicionales de las comunidades mexicanas,

También se incrementó el alcoholismo en la población adolescente a partir, entre otros, de la difusión intensiva de las bebidas alcohólicas, por medio de la televisión y los anuncios espectaculares, que justificaron "legítimamente" el consumo de dicho producto como parte medular del arquetipo de la vida moderna exitosa. Además se dió la difusión de "publicidad engañosa" que le promete al consumidor la obtención de beneficios superlativos, casi "mágicos" o "sobre humanos" (belleza, potencia sexual, felicidad, éxito corporal, serenidad, aceptación social, adelgazamiento rápido, crecimiento de cabello, salud, etcétera), al adquirir determinados productos, especialmente los anunciados en los horarios de los "info-comerciales" televisivos.

Por su parte la publicidad partidista transformó la política tradicional en tele política basándose en la promoción de la imagen, el espectáculo, el maquillaje, el retoque fotográfico, etcétera de los candidatos y no en la discusión de los grandes problemas fundamentales de la agenda nacional que se deben resolver para poder sobrevivir en paz social. Incluso, en

diversos momentos, dicha acción publicitaria respaldada por organizaciones de cohesión y defensa gremial profesional, se convirtió en eficaz factor político que presiona sobre la actuación gubernamental para obtener la promulgación de leyes o reglamentos acordes o a modo con sus intereses de expansión mercantil y no con la protección de los derechos de los consumidores.

Pero la publicidad además trajo consigo la transformación masiva de los hábitos convencionales de alimentación de las familias mexicanas que alteraron la cultura alimenticia creada durante muchas décadas por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Nacional del Consumidor y otros órganos culturales; substituyéndola por el consumo de la nueva canasta básica de "alimentos chatarra" que promovió la publicidad de los medios de difusión electrónicos, compuesta por refrescos, botanas, dulces, pastelillos, frituras, etcétera que fomentaron la asimilación de grasas, calorías, carbohidratos, almidones, en proporciones dañinas para la salud. Así, las mutaciones axiológicas en el terreno de la educación nutricional que ocasionaron los medios de difusión colectivos al promover el cambio de hábitos alimenticios y el consumo intensivo de alimentos chatarra en la fase de apertura de fronteras culturales; propició la emergencia o acentuamiento en grandes proporciones de la diabetes, la obesidad, la anorexia, la bulimia, la vigorexia, el "desorden del atracón", etcétera, que produjeron serias epidemias de salud colectiva en México.

De esta forma, aunque sabemos que todos los problemas de salud mencionados anteriormente tienen un origen multifactorial, también estamos ciertos de que la cultura basura globalizadora que generó la publicidad masiva durante los últimos años de la "modernización nacional", fue un factor central que contribuyó prioritariamente a ocasionarlos. Ello debido al impulso de la programación de las industrias electrónicas, especialmente de la

publicidad televisiva, hacia el consumo de mayor ingesta calórica, la promoción acentuada de la comida rápida y de alimentos preparados, la mayor difusión de comestibles industrializados y de productos que "facilitan" las tareas cotidianas y el trabajo de las personas, todo con la finalidad de impulsar el incremento compulsivo del consumo.<sup>1</sup> La influencia de dicha cultura depredadora sobre el ámbito nutricional ocasionó que en los últimos años el consumo de verduras y frutas descendiera, mientras aumentó la asimilación de alimentos altamente calóricos. Simplemente, en este periodo histórico México se transformó en el mayor consumidor de refrescos en todo el mundo, rebasando en 40% a los Estados Unidos con una asimilación mayor a los 163 litros por persona al año, cifra que es muy preocupante, pues dichas bebidas no aportan ningún tipo de nutrientes y su consumo está asociado con el aumento de peso, y por lo tanto, con la obesidad.

## EL MODELO DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Si bien existe una gran variedad de definiciones, casi todas ellas hacen referencia a una serie de características comunes que son las que vamos a analizar a continuación.

En primer lugar estamos ante una técnica de comunicación masiva, que se vehicula fundamentalmente a través de los mass-media: la televisión, la prensa diaria o no diaria, la radio, los formatos exteriores, el cine, Internet, la publicidad directa, etc. que se dirige a un número amplio de receptores de los que se disponen algunos datos socioeconómicos y sicográficos con los que se establecen perfiles de audiencia a la que se lanzan los mensajes publicitarios. Sin embargo, aunque se conozcan ciertos datos de los

receptores e incluso a veces los formatos se personalicen, como en las cartas comerciales, la publicidad es una comunicación impersonal pues no existe contacto directo entre los emisores y los receptores.

Mayoritariamente tiene una finalidad persuasiva, es decir intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Este carácter la distingue de la comunicación periodística cuyo objetivo, en teoría, es difundir una serie de hechos de forma aséptica sin más intencionalidad que informar a las audiencias. La publicidad además de informar, es decir transmitir unos datos en relación al objeto o sujeto protagonista de la comunicación, trata de persuadir, es decir mostrar esos datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores. La información que aporta la publicidad es parcial, no se publicitan todos los datos, sólo aquellos que suponen una ventaja sobre los competidores y se silencian aquellas características inferiores o que no tienen relevancia. Sólo en aquellos productos y servicios sometidos a legislación específica por sus condicionantes especiales, como pueden ser los medicamentos o el tabaco, se informa sobre ciertos datos que pueden perjudicar la demanda de dichos productos y servicios. En algunas ocasiones la publicidad se presenta de manera informativa, imita las formas periodísticas, ya sea maquetando un anuncio impreso como si fuera una página más de un diario, o presentando un anuncio audiovisual utilizando locutores famosos y ubicando la escena en un set similar al de los noticiarios televisivos. Esto no deja de ser un recurso creativo y su apariencia formal no elimina la cualidad persuasiva de la comunicación. Ahora bien existen casos, minoritarios, en los que la publicidad se limita a informar suprimiendo su vertiente persuasiva como los anuncios que comunican un cambio en el domicilio social de una entidad o las

condiciones para acceder a un concurso público que adjudica unas obras municipales.

La publicidad es comunicación pagada. Esto permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios. La actividad publicitaria supone un desembolso económico muy alto para los anunciantes, por ello el proceso está minuciosamente planificado y el breve spot que vemos en televisión o el anuncio impreso en el periódico es el resultado de un lento y detallado trabajo de varios meses. No siempre el anunciante paga las inserciones publicitarias en los medios, existen excepciones como las campañas de tipo social promovidas por ONG's u otras instituciones sin ánimo de lucro. En estos casos los medios ceden los espacios gratuitamente lo que significa que el anunciante pierde el control ya que no decide el espacio o el tiempo en el que se emitirá el anuncio, y éste queda a discreción del medio.

En general utiliza estructuras (formatos) reconocidas como publicitarias y diferenciadas del resto del contenido de los medios. La publicidad se rige por el principio de identificación, es decir tiene que hacer notar su presencia a través de dispositivos visuales y/o acústicos. Sin embargo no siempre ocurre así. En España el nacimiento de la televisión privada introdujo nuevos formatos publicitarios, entre ellos el emplazamiento de productos que rompe con el citado principio de identificación al introducir marcas en el contenido de los programas, fundamentalmente series televisivas y películas cinematográficas.

Una vez descritas las características, y teniendo en cuenta las excepciones señaladas, estamos en disposición de ofrecer una definición de publicidad:

La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores.

## Elementos de la comunicación publicitaria

En la publicidad podemos identificar los elementos que intervienen en cualquier proceso de comunicación. En este sentido estamos ante una actividad muy dinámica cuyos integrantes están siempre sometidos a continuas influencias, a las que son altamente sensibles y por lo tanto susceptibles de continuas modificaciones. Aunque para una mayor comprensión del fenómeno publicitario expliquemos los elementos de forma secuencial, el lector no debe olvidar que forman parte de un proceso y en consecuencia debe observarlos desde una perspectiva global y unitaria. Hecha esta importante aclaración pasamos a describir y analizar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria.

A) EL ENTORNO. Está formado por una serie de variables de carácter exógeno que mediatizan el proceso. El emisor de la comunicación no puede modificar ni intervenir en ellas de forma directa ni individual, en cambio la influencia de estas variables deben ser tenidas en cuenta por dicho emisor ya que condicionan sus decisiones sobre todos los aspectos relativos a la comunicación. Estas variables son numerosas y podemos agruparlas en:

a.1) Variables económicas: Hemos advertido que no toda la publicidad que nos llega es de carácter comercial, aunque sí la mayor parte. En consecuencia una de las variables que más influyen en la toma de decisiones del emisor son los factores económicos. Por ejemplo una noticia en apariencia tan lejana como que el presidente de la Reserva Federal de los Estados Unidos comunique a la prensa una bajada en los tipos de interés en su país, provoca que el Banco Central Europeo baje a su vez los tipos en la

zona euro y por lo tanto los bancos españoles puedan bajar el interés que cobran por el dinero que prestan a sus clientes. Esto se traduce en la aparición de productos bancarios que se publicitan como “El prestamón” o “El superpréstamo” que ofrecen algunas entidades y que los clientes destinan al consumo de bienes de alto precio como los automóviles. En consecuencia se produce un aumento en la demanda de vehículos y los fabricantes a través de sus financieras tratan de aprovechar este crecimiento bajando el interés que cobran compitiendo así con las entidades bancarias. La competencia entre bancos y financieras tiene como consecuencia un aumento en la publicidad lo cual beneficia a los medios.

Un previsible crecimiento económico durante los próximos años en determinados países conduce a las empresas a lanzar nuevos productos y a que aparezcan más competidores atraídos por las buenas expectativas. Esto se traduce en una mayor demanda de servicios publicitarios que incluye la contratación de nuevos profesionales y un aumento en las facturaciones de las agencias y los medios. En cambio el inicio de un período de crisis económica general congelaría el lanzamiento de nuevos productos, lastraría la aparición de competidores en los mercados, reduciría los presupuestos publicitarios de los anunciantes y provocaría despidos en los diferentes sectores profesionales que gravitan entorno a la publicidad: agencias, medios, centrales, departamentos de comunicación, etc.

La competencia es uno de los factores de mayor importancia dentro de las variables económicas. El caso de Telefónica nos ilustra sobre cómo las acciones de los competidores modifican la política de la empresa. Hasta hace unos años el sector de la telefonía en España estaba en poder monopolístico de la Compañía Telefónica. La adaptación de nuestro país a las normas del mercado europeo no sólo acabó con el monopolio de la compañía dando entrada a nuevos competidores como Tele 2, Jazztel o Retevisión sino que

supuso la privatización de la propia Telefónica. Generalmente las empresas en monopolio basan el mensaje de sus campañas publicitarias en la dimensión corporativa, pero la nueva situación del mercado con la entrada de competidores que centraban sus campañas en el factor precio, obligó a un cambio en el mensaje de Telefónica y así, sin abandonar la comunicación corporativa, entró en la batalla comercial con anuncios que incidían en el precio y los servicios. En conclusión la aparición de la competencia en el sector produjo los siguientes efectos en el sistema publicitario: a) la introducción de nuevas empresas en telefonía fija supuso un fuerte impulso en el sector de la publicidad al contratar agencias y medios para la elaboración y difusión de las campañas; b) variación del mensaje de Telefónica desde la empresa hacia los productos y servicios.

a.2) Variables medioambientales: La ecología ha sido uno de los valores emergentes de mayor trascendencia en la sociedad en los últimos años. Hay que situar el origen del movimiento ecologista en los años sesenta, incardinado en la cultura hippie que reivindicaba en plena expansión industrial el respeto a la naturaleza y la armonía entre el hombre y el medio ambiente. En 1974 tiene lugar el I Congreso Internacional de Ecología que intenta lanzar una primera voz de alarma sobre la agresión que sufre el planeta por la acción del hombre y trata de concienciar a la sociedad sobre un mejor tratamiento de los recursos naturales. Sin embargo no sería hasta mediados de los ochenta cuando el ecologismo se convierte en un valor social a nivel mundial como consecuencia del descubrimiento del agujero en la capa de ozono. Debido a esto, si no se establecían medidas correctoras, los peligros que acechaban a la tierra eran el deshielo de los bloques polares que inundarían grandes extensiones de los continentes, y el calentamiento de la atmósfera que provocaría la desertización de bosques y selvas. Cuando se difundió que el causante de dicho agujero eran ciertos componentes químicos



utilizados en la fabricación de productos como los frigoríficos y los aerosoles numerosas empresas de reconocido prestigio fueron señaladas como culpables de la situación. Entre los sectores de la población más concienciados con la problemática ecológica surgió la demanda de productos respetuosos con el medioambiente y algunas empresas, siempre atentas a los cambios en las tendencias de los consumidores, dieron respuesta a dicha demanda y así aparecieron los denominados productos verdes, es decir aquellos bienes que, independientemente de otras cualidades intrínsecas, se apoyaban en su condición de no agresivos con la naturaleza como principal motivación de consumo. Así aparecieron anuncios de automóviles que incorporaban catalizadores para reducir la emisión de gases contaminantes, detergentes biodegradables, pilas sin mercurio, frigoríficos sin CFC's, etc. Pero no sólo la ecología fue utilizada como argumento de venta, también las empresas dedicaron grandes presupuestos en campañas publicitarias corporativas para asociar su nombre y su imagen al medioambiente.

a.3) Variables socioculturales: La publicidad es un reflejo de la sociedad, una ventana a la que podemos asomarnos y ver cuales son las costumbres, los valores, las tendencias, las modas, etc, de una determinada comunidad. A través de la investigación que llevan a cabo ciertas empresas del sector publicitario se fijan cuales son las características de los distintos grupos sociales y se detectan los cambios que se producen en sus preferencias. Cuando estas modificaciones son lo suficientemente relevantes para convertirse en referentes del grupo social y por lo tanto se transforman en valores explotables comercialmente, la publicidad los integra y los utiliza como reclamo. En este proceso la publicidad se convierte en difusora y legitimadora del cambio. Quizá sea la moda el ejemplo que mejor nos puede ilustrar y en este sentido, hasta hace unos años, la utilización de tatuajes o el piercing eran patrimonio de sectores sociales muy marginales como la

población reclusa o el movimiento punk. Hoy en día jóvenes de distintas tendencias y sectores económicos y culturales han adoptado estas modas y por lo tanto no es de extrañar que marcas convencionales como Larios, Liberto o Cinzano incluyan en sus anuncios modelos de ambos sexos que adornan con “tatoos” y aros sus esculturales cuerpos.

Uno de los valores sociales que en los últimos años ha tenido mayor aceptación entre consumidores de distinta tipología es la solidaridad. Las hambrunas en África, las catástrofes naturales en Centroamérica o las numerosas guerras en distintos lugares del planeta muestran diariamente sus nefastas consecuencias en los noticieros televisivos. La denuncia de estas situaciones, a la que se suman personajes relevantes del mundo artístico, cultural, político, etc. dan lugar a iniciativas benéficas cuyo eje central es la solidaridad con los más desfavorecidos. Esta tendencia arraigada en la sociedad es convertida en argumento de consumo por las empresas y así aparecen anuncios de Fortuna que destina el 0'7% de sus beneficios a proyectos humanitarios, Uni2 que financia la construcción de un puente en Ecuador con una parte de la recaudación por las llamadas efectuadas o el banco Santander Central Hispano que por cada nómina domiciliada en su entidad entrega cien euros a Cruz Roja Española.

a.4) Variables demográficas: En España en la década de los sesenta el número medio de hijos por familia era cuatro, aproximadamente. Hoy a comienzos del tercer milenio el número medio apenas supera la unidad. Este descenso en la natalidad, entre cuyos principales factores están la incorporación de la mujer al mercado laboral y la búsqueda de una mayor calidad de vida, tuvo como consecuencia la reducción del mercado de los productos infantiles. Marcas de productos como la leche y sus derivados, las galletas o los helados, vieron peligrar sus beneficios y hasta su propia existencia pues una reducción tan drástica del mercado dejaría fuera de él a

numerosos competidores. Una posible solución pasaba por cambiar la imagen de estos productos y dirigirlos a otros segmentos de consumidores, y esto es lo que hizo Danone en su pionera campaña que llevaba el eslogan de “Aprende de tus hijos”, en la que mostraba una tradicional escena familiar pero cambiados los roles: en esta ocasión los hijos trataban de dar el yogur a sus padres, que aunque en principio se resistían, acababan sucumbiendo. Posteriormente otras marcas de distintos productos han seguido el mismo camino dirigiendo sus campañas a otros segmentos que en un principio no eran los consumidores habituales. Esta variable demográfica ha encontrado una gran aliada en una variable de tipo social que ha emergido con fuerza en los últimos años, la vida saludable, y así como respuesta a ambas han aparecido los yogures “bío”, la leche con “omega3” o la margarina “pro-activ” que prometen a los adultos preocupados por el colesterol o los triglicéridos “llevar una vida más sana”.

Si como hemos visto la pirámide de población se estrechaba por la base, también hay que señalar su ensanchamiento por el vértice. Las mejoras en las condiciones de vida de la denominada “tercera edad” ha tenido como consecuencia su configuración como segmento de consumidores, un grupo al que hace unos pocos años no tenían en cuenta los empresarios. La confluencia de una serie de factores como el aumento del poder adquisitivo, mejores condiciones físicas y un cambio en la mentalidad social han transformado las características del grupo hasta convertirlo en un segmento atractivo para los anunciantes que cada vez más los incluyen en sus planes de marketing. En este sentido uno de los pioneros fue el producto Renault Twingo en cuyos anuncios podíamos ver a unos niños que solicitaban unos nuevos abuelos pues los que tenían, habitualmente se escapaban de fiesta por las noches a bordo del vehículo citado. En la actualidad es habitual que

personas mayores aparezcan en anuncios de marcas de electrodomésticos, de ropa o de cosméticos.

a.5) Variables tecnológicas: Los nuevos productos y servicios crean nuevos mercados y la publicidad se convierte en una de las principales herramientas para darlos a conocer y provocar su demanda. En los últimos años la informática y la telefonía móvil han sido los dos sectores más novedosos y sus repercusiones han superado los límites del mercado para convertirse en fenómenos que afectan a otras esferas de lo cotidiano. Por ejemplo la utilización de mensajes cortos (sms) en telefonía móvil ha creado un lenguaje nuevo, espontáneo, sin reglas, que la propia publicidad recoge y difunde. La prensa también se ha hecho eco de esta situación y publica reportajes en los que incluyen “diccionarios” sobre este nuevo lenguaje. La innovación tecnológica afecta también al sector publicitario con la aparición de nuevos medios y nuevos formatos; así internet ha supuesto la entrada en competición de nuevas empresas que luchan con los medios tradicionales por atraer inversión publicitaria, y junto a formatos ya conocidos como el spot televisivo o la cuña radiofónica el anunciante tiene a su disposición otros como los banners o los spam, propios de la publicidad en la red.

La innovación tecnológica además de crear nuevos mercados puede llevar aparejada la destrucción de otros al dejar obsoletos los productos que forman parte de este último. En este sentido la aparición del ordenador acabó convirtiendo a las máquinas de escribir en reliquias museísticas o en objeto de coleccionistas.

a.6) Variables jurídicas: De todas las actividades profesionales relacionadas con la comunicación, la publicidad es la más regulada. En esta labor las autoridades disponen de una gran cantidad de normativas de ámbito geográfico (comunitario, nacional y autonómico) o especializado en

determinados productos (medicamentos, alcohol, productos dirigidos a la infancia, etc.). El sector publicitario dispone incluso de un órgano de autocensura denominado Autocontrol por el que los anunciantes, de forma voluntaria, someten sus campañas susceptibles de incurrir en algún delito a una inspección previa a la difusión. La principal norma jurídica existente en España es la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), surgida como consecuencia de la aprobación el 10 de septiembre de 1984 por el Consejo de las Comunidades Europeas de una directiva que ordenaba a los países miembros la armonización de la legislación sobre publicidad engañosa. La nueva Ley, ya aprobada, sustituía a un obsoleto Estatuto de la Publicidad de 1964, primera norma jurídica española sobre Derecho de la Publicidad.

B) EL EMISOR. En publicidad es doble: el anunciante y la agencia de publicidad. El anunciante es la fuente que origina el proceso, el responsable económico y jurídico de la campaña publicitaria. En las campañas de objetivos comerciales es el máximo beneficiado del proceso ya que es el destinatario final de los efectos de la comunicación. También es el principal perjudicado del proceso si los resultados de la campaña son negativos o se producen sanciones por atentar contra los principios recogidos en la legislación publicitaria. La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña. Aunque sus funciones son variadas, fundamentalmente se encarga de codificar el mensaje seleccionado por el anunciante, es decir la tarea creativa.

C) EL MENSAJE. Es el qué del proceso, el contenido de la comunicación, el objetivo principal de la campaña. El mensaje puede ser tan concreto y determinado como el precio de un alimento precocinado, o puede ser tan etéreo e indeterminado como la personalidad que nos confiere utilizar un perfume o conducir una marca de automóviles. En la actualidad debido al

desarrollo tecnológico de las empresas es difícil que un producto pueda aportar una característica real y diferencial frente a sus competidores y que a la vez sea relevante desde la óptica publicitaria y que por lo tanto pueda llegar a convertirse en un mensaje lo suficientemente fuerte como para provocar el consumo. Por ello en la publicidad actual es más habitual contemplar anuncios con mensajes de tipo emocional que mensajes de carácter informativo que apelen a la racionalidad del receptor.

D) EL CÓDIGO. Si el mensaje es el qué decimos, el código es el cómo lo decimos. Son los recursos creativos que recubren el mensaje y lo hacen atractivo. Si hacemos referencia a un anuncio audiovisual los códigos serían el lenguaje utilizado, la música, la vestimenta y la apariencia física de los personajes, el ritmo narrativo, los escenarios, la historia desarrollada, etc. Si hablamos de un anuncio impreso serían la tipografía, las fotografías o ilustraciones, la disposición del texto y la imagen, etc. El código, o los códigos utilizados son de extrema importancia debido a que son los elementos de identificación entre el público objetivo y el anuncio. Un error en la selección de los códigos puede arruinar la campaña al evitar que el mensaje llegue al receptor al no sentirse reflejado en el anuncio y en consecuencia rechazarlo. En un reciente estudio del Grupo Bates se constata que básicamente los consumidores están valorando el cómo por encima de qué, lo cual corrobora una tendencia en la publicidad actual que incide en las formas en detrimento del fondo, es decir el código por encima del mensaje.

E) EL CANAL. Nos referimos a los medios que difunden los mensajes codificados. Ya hemos dicho anteriormente que los medios utilizados por la publicidad son los mass-media o medios de comunicación de masas: la televisión, la radio, el cine, la prensa diaria y no diaria (denominadas popularmente revistas), la publicidad exterior, Internet y la publicidad directa, entre otros de menor relevancia. El anunciante está interesado básicamente

en conocer dos datos de los medios que tiene a su disposición para difundir sus campañas: el primer dato es de tipo cuantitativo, es decir cuántas personas forman parte de la audiencia de dichos medios; el segundo dato es de tipo cualitativo, es decir cómo son esas personas, cuáles son sus perfiles o características sociodemográficas, económicas y psicográficas. Combinando estos dos datos los anunciantes seleccionan aquellos medios cuyas audiencias coincidan de forma mayoritaria con las características del público al que se dirige la campaña publicitaria. En cada medio de comunicación el anunciante dispone de distintos formatos publicitarios para insertar sus mensajes: un spot de 30 segundos en televisión, una media página en un diario, una cuña radiofónica, un banner en una página web, etc.

F) EL RECEPTOR. La publicidad, aunque utiliza medios masivos, generalmente no se dirige a todas las personas que entran en contacto con los medios sino a aquella parte de la audiencia que reúne las características antes citadas, que son predeterminadas por el anunciante. A ese grupo de personas se le denomina público objetivo, público diana o target, que son los destinatarios de los mensajes. En algunas ocasiones, cuando el objetivo publicitario es de interés público y general, por ejemplo una campaña para la prevención de fuegos forestales, no existe un público objetivo definido ni limitado e interesa que los mensajes lleguen al mayor número de personas independientemente de sus características grupales. En otras ocasiones los receptores no son personas físicas sino personas jurídicas (empresas, organismos públicos, federaciones, etc), por ejemplo un anuncio de un concurso público para adjudicar la construcción de una autopista dirigido a empresas de ingeniería y constructoras.

G) LA RETROALIMENTACIÓN O LOS EFECTOS. La respuesta del receptor tiene un doble destino: el emisor y el entorno. En relación al primer destinatario la respuesta que recibe el anunciante puede medirse a nivel de

ventas<sup>5</sup>, en grados de notoriedad (conocimiento del producto y la marca), imagen, etc. En relación al entorno los efectos se producen en un plazo mucho mayor y de forma más lenta. La publicidad puede ayudar a legitimar la conciencia solidaria o ecológica pero no arraigará socialmente hasta que una gran parte de la sociedad las asuma, pasando de ser una tendencia a una característica, y este proceso puede ser muy largo.

H) LOS RUIDOS. Este concepto hace referencia a todas aquellas anomalías e interferencias que pueden distorsionar e incluso interrumpir el proceso de comunicación. Dependiendo del lugar dónde se produzca la distorsión podemos distinguir los siguientes tipos de ruidos:

Ruidos de concepción. Son aquéllos que se producen en la fase de conceptualización o planificación de la campaña y son atribuibles al emisor, ya sea el anunciante o la agencia. La elección de un mensaje poco relevante o un tratamiento creativo inadecuado pueden ser graves errores que, desde su origen, condenan una campaña al fracaso. Este tipo de ruidos son propios de una comunicación espontánea y no planificada, por lo cual no deberían aparecer en un proceso tan minucioso y controlado como la publicidad por dos motivos fundamentales: 1) la investigación del público objetivo, durante la fase de planificación, proporciona los datos para adecuar la campaña a los receptores y minimizar el riesgo de aparición de estos ruidos; y 2) La realización de pretests previa a la difusión en los medios permite localizar fallos en los anuncios y corregirlos.

Ruidos de difusión: Se localizan en el ámbito de los medios de comunicación y son de dos tipos: 1) aquéllos que se producen por una deficiente planificación de medios. Entre los datos que el emisor debe conocer se encuentran los referidos a los medios de difusión y los hábitos de exposición de los receptores (audiencias). En función de esta información se construye



un plan de medios cuya finalidad principal es impactar al mayor número de personas pertenecientes al público objetivo, el mayor número de veces al menor coste posible. Estos ruidos son atribuibles a la agencia de publicidad pues entre sus funciones se encuentra la del desarrollo del plan de medios y son errores, que al igual que los anteriores, tampoco deberían aparecer debido al control detallado que se produce en esta labor de planificación; y 2) existen una serie de ruidos de tipo técnico, unas veces atribuibles a los medios de difusión y otros producidos por causas naturales sin que puedan ser atribuibles a algún responsable. Entre los primeros se encuentran el pase defectuoso de un spot en televisión o las manchas de tinta en un anuncio impreso. Para estas situaciones el artículo 20 de la Ley General de Publicidad de España prevé lo siguiente:

Si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliera una orden con alteración, defecto o menoscabo de algunos de los elementos esenciales, vendrá obligado a ejecutar de nuevo la publicidad en los términos pactados. Si la repetición no fuese posible, el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio y la indemnización de los perjuicios causados.

En el segundo supuesto nos referimos a alteraciones o interrupciones de las emisiones provocadas por causas naturales como por ejemplo una tormenta que deja sin suministro eléctrico a una comarca determinada o las interferencias que se producen en el aparato de radio de un automóvil al circular por zonas montañosas. En estos casos como es obvio no es posible la exigencia de responsabilidades.

Ruidos de recepción. En este caso son producidos por la acción voluntaria del receptor. Uno de los principales ruidos de este tipo es el zapping que se produce durante la emisión de los bloques publicitarios en televisión. Algunos anunciantes de gran presupuesto, para luchar contra este problema, recurren

al denominado tapizado que consiste en emitir el mismo anuncio en distintas cadenas a la misma hora o con una mínima diferencia de tiempo. De esta forma el anuncio “persigue” al receptor en su huida de la publicidad. Otros ruidos más clásicos son aprovechar los bloques para calmar ciertas necesidades fisiológicas o alimenticias o simplemente para recuperar la conversación familiar. Esta pérdida de audiencia ha sido uno de los causantes del desarrollo de nuevos formatos publicitarios, como el patrocinio o el emplazamiento de productos que abandonan los bloques publicitarios y se insertan dentro de los contenidos de los programas.