



LA OPINION DEL ANUNCIANTE SOBRE EL ESTADO ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA (*)

Introducción

La actividad publicitaria en España mueve más de medio billón de pesetas anuales (1), supone más de varias decenas de miles de puestos de trabajo directos y constituye el principal soporte financiero de los medios de comunicación.

A su vez, en el proceso publicitario intervienen una diversidad de agentes con intereses no siempre coincidentes: en primer lugar, están los anunciantes, que son la causa primera de la publicidad, pues en ellos está el origen del mensaje publicitario como una forma de comunicar su oferta comercial a sus potenciales consumidores; en segundo lugar, se encuentra la agencia de publicidad, cuya razón de ser es la de actuar de intermediario entre el anunciante y el medio, si bien su cliente es el anunciante, a cuyo servicio está para la creación, planificación e implantación de las campañas publicitarias; desde finales de los años setenta y comienzos de los ochenta, entran también en escena como intermediarios entre anunciante y medio las hoy denominadas centrales de medios, cuyo origen se justifica por dar un servicio al anunciante en la compra de espacio publicitario, ofreciendo unas ventajas en coste propiciadas precisamente por el enorme volumen de sus compras. Es decir, nacieron como mayoristas de espacio publicitario, pero hoy día también ofrecen la planificación estratégica e investigación innovadora como parte de su oferta de servicio al cliente; por último, nos encontramos con los medios de comunicación, cuya misión es servir de vehículos de transmisión del mensaje publicitario, y para los cuales la publicidad representa una de las principales fuentes de financiación económica (2).

(*) Nota técnica de la División de Investigación del IESE.
Preparada por el profesor Juan Manuel de Toro. Octubre de 1998.

Copyright © 1998, IESE.
Prohibida la reproducción, total o parcial, sin autorización escrita del IESE.

(1) Según datos de Infoadex, la inversión publicitaria total en España fue de 593.098 millones de ptas. en el año 1994.

(2) En algunos medios, como las cadenas de televisión privadas de cobertura nacional, la publicidad no sólo es una fuente principal de financiación, sino la única de que disponen.

No debemos olvidar al receptor final de la publicidad, que en última instancia no creemos equivocarnos si decimos que se trata de la sociedad en general, pues bien sea de forma directa o indirecta, a todos nos llega de alguna manera el «ruido» de la publicidad.

Estos que hemos mencionado serían los responsables o protagonistas directos del origen, elaboración, implantación y consumo de la actividad publicitaria en general; sin embargo, la propia dinámica publicitaria genera a su alrededor otro tipo de protagonistas indirectos, como son las instituciones de medición y control de audiencias de los diferentes medios, las asociaciones de los diversos agentes publicitarios, los organismos de investigación de la realidad publicitaria, escuelas y facultades de formación de profesionales publicitarios, etc.

Es suficiente esta pincelada superficial para poner de manifiesto que en la actualidad el sector publicitario es ciertamente complejo por la cantidad de agentes que intervienen en su desarrollo, de alto interés para todo el mundo empresarial por los objetivos que pretende, capital para la economía del país por el volumen de negocio que representa, y de una influencia decisiva en los hábitos de comportamiento que puede generar y genera en la sociedad en general.

Ya hemos mencionado en otra nota técnica (1) los cambios tan drásticos que se han producido en un corto plazo de tiempo en la actividad publicitaria por la aparición de nuevas formas de comunicación, y la complejidad que esto ha representado en el proceso publicitario. Pero lo cierto es que todo este vertiginoso desarrollo ha generado una serie de dudas en aquellos que son los motores principales de la publicidad –los anunciantes–, en cuanto a si este nuevo entorno propicia o dificulta el mantenimiento –¡al menos!– de la eficacia que tenían en el pasado sus mensajes publicitarios (2).

Es frecuente encontrar en los medios especializados opiniones y sugerencias de los agentes intermediarios del sector publicitario acerca de los problemas actuales de la publicidad; sin menoscabo de ello, nos parece imprescindible conocer cuál es la opinión mayoritaria de los responsables directos de la inversión publicitaria (los anunciantes) respecto al uso y eficacia actual de los recursos que emplean en la comunicación publicitaria. Y ello porque consideramos que su opinión es la más autorizada, aunque sólo sea porque sin ellos todo lo demás se cae por su propio peso y, en ese sentido, conocer qué juicio les merece la situación actual, a qué atribuyen las causas y qué soluciones sugieren, nos pareció una necesidad a cubrir, y así elaboramos en el IESE un cuestionario amplio y muy concreto que enviamos a los doscientos cincuenta mayores anunciantes del país, y cuyos resultados principales comentamos a continuación.

El cuestionario estaba estructurado en tres grandes apartados:

1. *Cuestiones generales relativas a la eficacia publicitaria:*

- Confianza en la publicidad.
- Modos de medir la eficacia.
- Cambios en la distribución presupuestaria destinada a publicidad tradicional y otras formas de comunicación.
- Causas de esos cambios.

(1) Véase la nota técnica MN-303, «La planificación de medios: pieza clave en la estrategia de comunicación publicitaria», del mismo autor.

(2) El término eficacia se emplea aquí como cumplimiento de los objetivos establecidos.

2. Utilización de los diversos soportes publicitarios:

- Reparto presupuestario entre los distintos medios.
- Distribución del presupuesto para lanzamiento de nuevos productos frente a recuerdo y mantenimiento de la marca.
- Causas del cambio presupuestario entre distintos medios.
- Planificación y contratación de medios.

3. El medio televisión:

- Consideraciones frente a la saturación, autopublicidad y contraprogramación.
- Fiabilidad del sistema de medición de audiencias.

Por último, se prestó atención a criterios de valoración de las marcas por parte de los anunciantes.

Antes de entrar a comentar los resultados de la encuesta hemos de precisar que los doscientos cincuenta mayores anunciantes españoles representan en total más del 90% de toda la inversión publicitaria controlada por Infoadex en el año 1993 (se utilizaron datos de este año 1993 puesto que eran los últimos disponibles en la fecha de elaboración de la encuesta). En la Figura 1 se presenta un cuadro resumen del número de encuestas enviadas y respuestas recibidas por distintos niveles de inversión, dando por resultado una altísima fiabilidad de las opiniones recogidas y de todo punto representativas.

Figura 1. Representatividad de la encuesta

Inversión	Total anunciantes		Encuestados		Respuestas		Porcentaje	
		Acumulado		Acumulado		Acumulado		Acumulado
>3.000	21		21		17		81	
>3.000		21		21		17		81
1.000-3.000	57		57		24		42	
>1.000		78		78		41		53
500-1.000	68		68		23		34	
>500		146		146		64		44
200-500	173		104		24		23	
>200		319		250		88		35