



El futuro de la comunicación publicitaria en España

Alfonso Rodés, consejero delegado de Havas Media.

Esta recesión favorecerá y hará más fuertes a aquellos actores que estén mejor preparados y tengan un balance saneado, una propuesta de valor competitiva, un buen equipo directivo y una organización enfocada hacia el cliente.

Durante estos días ha estado circulando por Internet una cita de Albert Einstein sobre las consecuencias de una crisis: «La crisis es la mejor bendición que puede sucederles a personas y países –afirma Einstein–, porque la crisis trae progresos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno».

En plena recesión, sus palabras parecen casi una provocación. Y más para el sector de la comunicación publicitaria, que probablemente está atravesando la crisis más difícil y compleja que se recuerda y que vive una tormenta de factores que va a transformarlo de forma irreversible.

Cambio radical

Estos elementos de cambio radical son esencialmente tres. En primer lugar, la mencionada crisis económica, de alcance mundial, cuyos efectos negativos sobre la economía nacional son bien conocidos. Los españoles pierden la confianza en el futuro, ven que sus activos pierden valor y que el crédito se restringe, pierden o temen perder su empleo y, como consecuencia de ello, anulan, aplazan o rebajan su decisión de compra.

La consecuencia de este círculo vicioso para nuestro sector es el acusado descenso de la inversión publicitaria. Aunque hoy los anunciantes están, en términos generales, mejor preparados para afrontar esta caída de la demanda y ajustan su oferta comercial a la nueva realidad, la retracción del mercado está siendo importante. Nuestra estimación es que el mercado publicitario español caerá un 15 % en el 2009, lo cual llevará a los medios convencionales a volúmenes inferiores a los del 2004. Este descenso no se recuerda jamás en este sector, acostumbrado a crecer a ritmos superiores al incremento del PIB. Todos los medios verán disminuir su volumen, excepto Internet, que crecerá un 9 %.

El segundo elemento que hay que destacar es la digitalización, que está provocando en el sector de los medios la mayor transformación de su historia. El cambio va más allá del formato de transmisión de señal audiovisual, de la digitalización de todos los medios, de la interactividad y convergencia de soportes o del crecimiento del medio Internet como

elemento central para las estrategias de comunicación publicitaria: se produce un cambio en el paradigma de la comunicación, en los mecanismos utilizados por las marcas para comunicar sus mensajes a los consumidores.

En el pasado era fácil bombardear a los consumidores con mensajes para reducir su resistencia hacia un producto o servicio. Hoy es mucho más complicado realizar este proceso de comunicación. La red ha cambiado la forma que las personas tenemos de comunicarnos, de divertirnos, de relacionarnos, de recabar información o de comprar. Hoy los consumidores pueden opinar sobre las marcas, dialogar con ellas, crear contenidos o evitar la publicidad. De ser meros receptores de información, los consumidores se han convertido en emisores. Y utilizan su poder contra las marcas o a favor de ellas.

El tercer eje que marcará el futuro de la comunicación es el de la sostenibilidad. Se trata de un asunto central en la agenda de toda la comunidad empresarial y un desafío trascendental para todos durante los

La digitalización está provocando en el sector de los medios la mayor transformación de su historia. [...] se produce un cambio en el paradigma de la comunicación.

próximos años. Havas Media ha presentado recientemente el estudio *Sustainable Futures 09*, que demuestra hasta qué punto la sostenibilidad es importante para los consumidores y es percibida como un concepto positivo y aspiracional. Hemos analizado las percepciones y expectativas de los consumidores con respecto a las marcas globales, así como las crecientes oportunidades que la sostenibilidad ofrece a las empresas para construir valor de marca. El estudio ha sido realizado en diez países (Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, España, Alemania, China, la India, México, Brasil y Suecia) y se han documentado las opiniones de más de 20.000 consumidores con respecto a 20 marcas de 8 sectores diferentes.

Lo primero que hay que destacar es que, pese a la actual recesión económica, los consumidores no restan importancia a la sostenibilidad. Así, el 39 % de los españoles entrevistados estaría dispuesto a pagar un 10 % adicional para comprar productos sostenibles (a escala global, la cifra de

consumidores se eleva hasta el 48 %). El documento también pone de manifiesto que el 70 % de los consumidores españoles asocia el concepto de sostenibilidad con valores como equilibrio, integridad, salud, comunidad, oportunidad y futuro. Por el contrario, solo el 30 % lo relaciona con precio elevado, sacrificio, culpa y el pasado.

No obstante, todavía existe un amplio grupo de consumidores que asegura haber perdido la confianza en las marcas. Estos consideran que los esfuerzos realizados por las empresas para comunicar valores sostenibles son únicamente una «herramienta de marketing». A escala global, esta cifra es del 64 %, mientras que en España se eleva hasta el 72 %. Estos datos, según señala el estudio de Havas Media, ponen de manifiesto que las empresas están dejando pasar la oportunidad de aprovechar potenciales beneficios.

En definitiva, podemos asegurar que estos tres factores, conjuntamente, están transformando de forma extraordinaria el sector en España.

Las claves

En un horizonte temporal de tres años, me permito apuntar algunas claves relativas a la comunicación publicitaria para navegar en este entorno:

- Coordinación genuina de disciplinas de comunicación: el mundo de la comunicación publicitaria se está haciendo más complejo. El panorama de medios estará mucho más fragmentado y exigirá un mayor esfuerzo de todos para conseguir que nuestros clientes consigan contactos eficaces con el consumidor. Necesitaremos especialistas en nuevas disciplinas y, al mismo tiempo, la capacidad de integrar nuestros mensajes en una voz común al consumidor.
- Cambio del modelo de comunicación: pasa a ser un proceso instantáneo, interactivo y dependiente del contexto. Los consumidores han tomado el control de sus conversaciones y las marcas deben adaptar su gestión publicitaria para unirse a estas conversaciones de manera eficaz.



- Escuchar: ahora más que nunca, todos debemos estar más cerca del cliente y escucharlo con auténtico interés, más allá de estadísticas de mercado. Escuchar más y mejor es uno de los ejes fundamentales de las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria. Escuchar nos ayudará a todos a mejorar la comunicación con los clientes, a innovar y a ofrecer lo que el cliente necesita.
- Gestión sofisticada de la inversión en comunicación: el desarrollo de tecnología y de modelos matemáticos de alta sofisticación nos ayudará a ajustar cada vez con más precisión el valor real de la inversión en comunicación publicitaria. Estas técnicas nos ayudarán a ajustar con más rapidez y efectividad las políticas de inversión publicitaria. La gestión de campañas será más inmediata y personalizada.
- Honestidad: como ya mencionábamos, la sostenibilidad es importante per se y, además, porque los propios consumidores así lo

declaran. En los próximos años, las marcas tendrán que aprender a hablar a los consumidores de una manera honesta y que incorpore la sostenibilidad y deberán ser capaces de huir del *greenwashing*. Debemos garantizar que los consumidores reciben mensajes transparentes, honestos y relevantes de las marcas en las que más confían, inculcando una filosofía sostenible tanto a las organizaciones como a los consumidores.

Esta recesión favorecerá y hará más fuertes a aquellos actores que estén mejor preparados y tengan un balance saneado, una propuesta de valor competitiva, un buen equipo directivo y una organización enfocada hacia el cliente.

Einstein terminaba su cita con una frase que quiero utilizar para concluir este artículo: «Trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora que es la tragedia de no querer luchar por superarla».