



# Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis

*Advertising and price. Promotional strategies against economic crisis*

**Emma Torres Romay**

Doctora en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Profesora de la materia Estrategias de la Comunicación Publicitaria en el Grao de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Vigo, Galiza - Espanha, e-mail: emmatr@uvigo.es

---

## Resumen

La actual crisis económica ha supuesto un duro golpe para el sector publicitario europeo y, en especial, para el español. En este contexto, la reducción de la inversión publicitaria adoptada por prácticamente todos los anunciantes supone un gran riesgo para el futuro posicionamiento de las marcas. En cualquier caso, la investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo parece haber demostrado que la mayoría de las estrategias publicitarias puestas en marcha desde el estallido de la crisis se han centrado en fórmulas promocionales que suponen que la mayoría de los mensajes tengan como eje principal el precio del producto. En este artículo proponemos analizar las causas de esta decisión y las posibles consecuencias futuras de la misma en la imagen de marca de los principales anunciantes.

**Palabras clave:** Crisis económica. Estrategia publicitaria. Posicionamiento. Estrategias promocionales.

## Resumo

*A crise econômica mundial significou um duro golpe para o setor publicitário europeu, e, em especial, para o espanhol. Nesse contexto, a redução nos gastos com publicidade adotada por praticamente todos os anunciantes representa perigo para o futuro do posicionamento da marca. No entanto, pesquisa feita na Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação (Universidade de Vigo) parece mostrar que a maioria das estratégias de publicidade implementadas desde o início da crise têm sido baseadas em promoções, sendo o preço o tema central de mensagens comerciais. Este artigo analisa as causas dessa decisão e possíveis consequências futuras sobre a imagem de marca dos anunciantes mais importantes.*

**Palavras-chave:** Crise econômica. Estratégia publicitária. Posicionamento. Estratégias promocionais.

## Abstract

*The global economic crisis has meant a major blow in the European advertising sector, especially in Spain. Reduction in investments made by almost every announcing enterprise puts into danger the future of brand positioning. However, research done in the Faculty of Social Sciences and Communication (University of Vigo) seems to show that most of the advertising strategies implemented since the beginning of the crisis have been based on promotions, and the core theme of commercial messages is the price. This paper analyses the causes of this decision and possible future consequences on the brand image of major announcers.*

**Keywords:** *Economic crisis. Advertising strategies. Positioning. Promotional strategies.*

## Introducción

La crisis económica ha supuesto un reto fundamental para el ámbito de la publicidad. Esta disciplina debe ser entendida como una fórmula comunicativa con un objetivo claro: la venta de un determinado producto o servicio. La actual coyuntura económica ha propiciado que se aumente el nivel de exigencia existente hacia la publicidad<sup>1</sup> y que se preste una especial atención a si las inversiones realizadas consiguen una eficacia que justifique el desembolso. Si las ventas bajan – y a pesar de que la crisis es una situación de carácter global – lo primero que se pondrá en duda será la inversión en comunicación.

Esta realidad ha quedado demostrada en España. La inversión publicitaria ha sufrido entre 2008 y 2009 un descenso de -14,9 puntos, según Infoadex,<sup>2</sup> o de -27,5% según Arce Media.<sup>3</sup> La crisis del sector publicitario ha llegado a máximos históricos y, de nuevo, ha contravenido todas las indicaciones de los expertos. Los manuales de marketing e incluso la observación de anteriores crisis en la historia, coinciden en que en procesos de recesión económica el mantenimiento de la inversión publicitaria permite una mejor recuperación

(LEVIN, 1989, p. 31) pero, de nuevo, la publicidad ha sido la primera víctima de la crisis.

Desde esta perspectiva, a comienzos del año 2009 se puso en marcha una investigación sobre la influencia de la crisis en el sector publicitario, investigación que se desarrolló y se sigue desarrollando en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.<sup>4</sup> Este trabajo pretendía evaluar las consecuencias de la crisis en el sector publicitario español desde diversas perspectivas y, en especial, en lo referido a la estrategia publicitaria. Los resultados iniciales han sido presentados de forma parcial en distintas publicaciones y congresos.<sup>5</sup> Para este caso concreto pretendemos realizar una aproximación a los resultados de una de las líneas temáticas concretas dentro de la investigación, la referida a las estrategias de promoción puestas en marcha a través de campañas de publicidad concretas.

De esta forma, el objeto de estudio de este artículo está en el análisis de las campañas publicitarias basadas en las estrategias promocionales sustentadas en el precio como principal eje del mensaje. Se trata de la solución que prioritariamente ha sido adoptada por los principales anunciantes de nuestro país y, por esa razón, hemos intentado identificar las claves

<sup>1</sup> MORENO, D. 2009, un año cuesta arriba. *El Publicista*, Madrid, n. 197, 16 al 31 de enero de 2009, p. 11-14.

<sup>2</sup> Infoadex informa de que se trata de una empresa que “realiza el control y el análisis de la publicidad en España. Durante 365 días al año control, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en los medios convencionales”. En: <<http://www.infoadex.com>>.

<sup>3</sup> Arce Media es “una compañía de investigación de medios dedica el control de la actividad publicitaria”. Entre sus servicios ofrece un estudio de inversión publicitaria (I2p), estudios sectoriales de publicidad y un seguimiento de las creatividades presentadas. En: <<http://www.arcemedia.com>>.

<sup>4</sup> En: <<http://www.uvigo.es>>.

<sup>5</sup> Podemos mencionar: TORRES ROMAY, 2009a; 2009b; 2010a; 2010b.

que han llevado a los inversores más importantes en publicidad a aplicar esta decisión estratégica.

Para poder abordar nuestro objeto de estudio, la metodología empleada ha pasado por diversas fases:

- en primer lugar se realizó un exhaustivo estudio de la *evolución global del sector publicitario en España* desde el año 2008. La fecha elegida para el comienzo del estudio coincide con el inicio de la crisis<sup>6</sup> y se revisaron todas las fuentes fundamentales del sector. Los datos manejados buscan siempre una actualización continúa que permitan identificar los cambios que se produzcan;<sup>7</sup>
- a continuación, y teniendo en cuenta la situación del contexto y su evolución, pudieron identificarse los *principales anunciantes del país*. La muestra de la investigación completa incluye 100 empresas y más de 150 marcas, para este caso emplearemos sólo las principales referencias. Además también se realizó un trabajo sobre los principales sectores inversores en publicidad;<sup>8</sup>
- como tercera fase, se realizó un seguimiento de las *principales campañas* puestas en marcha por los anunciantes con mayor inversión. Se estudiaron campañas completas en diferentes medios, pero por una cuestión obvia se tomaron como referencia aquellas que tenía presencia en televisión;
- por último, cada una de estas campañas fue analizada intentando determinar el *proceso de planificación estratégica* desarrollado por la empresa. De esta forma se podía establecer una relación entre el

mensaje difundido y el modelo estratégico empresarial y de marketing puesto en marcha por la empresa.

Con este procedimiento, nos centramos en trabajar sobre estas hipótesis de partida:

- los principales anunciantes han reaccionado recortando sus presupuestos dedicados a publicidad, si bien estos recortes no se han aplicado de la misma manera en todos los medios y tampoco por todas las empresas;
- en la búsqueda por una mayor eficacia en el desarrollo de la actividad empresarial, la mayoría de las organizaciones han desechado la posibilidad de poner en marcha campañas de lanzamiento de nuevos productos limitando sus posibilidades a las mejoras o promociones sobre los preexistentes;
- aunque, inicialmente, los principales anunciantes del país intentaron mantener su posicionamiento y, sobre todo, la notoriedad de su marca, el empuje de nuevos modelos de negocio y el cambio en la relación de fuerzas del mercado (AAKER; GEORGE, 1998) propició una modificación de esta estrategia;
- la principal estrategia que, finalmente, se ha puesto en marcha es la estrategia promocional. De esta forma no sólo se hace frente a los cambios del mercado sino, especialmente, a las grandes modificaciones que ha sufrido el comportamiento de los consumidores;
- la aplicación de la estrategia promocional en las campañas publicitarias se traduce en un recorte de gastos

<sup>6</sup> Aunque los indicios de la crisis estaban presentes desde más tiempo atrás, se considera el hundimiento del banco inversor Lehman Brothers en Estados Unidos en 15 de septiembre de 2008 fue el elemento de referencia para que los medios de comunicación difundieran, ya de forma general, la idea de la existencia de una crisis económica. LEHMAN Brothers: una quiebra histórica, controvertida y decidida de urgencia. *El Economista*, Madrid, 16 de octubre de 2009. Disponible en: <[http://www.noticias.ma/lehman-brothers\\_i80270\\_1.html](http://www.noticias.ma/lehman-brothers_i80270_1.html)>. Acceso en: 16 marzo 2010.

<sup>7</sup> Debemos tener en cuenta que los datos del informe Infoadex completos referidos a 2009 no se publican hasta julio de 2010, por lo que todo lo referido a 2009 y al primer trimestre de 2010 se sustentará en los informes preliminares procedentes de fuentes diversas como Zenith Optimedia.

<sup>8</sup> Los principales sectores: finanzas, distribución, telecomunicaciones, bebidas, entretenimiento, automoción, alimentación, medios, cosmética y cuidado personal.

- en creatividad y la creación de piezas publicitarias que emplean como único eje del mensaje el precio;
- en cualquier caso, la aplicación de esta decisión estratégica conlleva grandes riesgos, especialmente en algunos sectores, tanto desde el punto de vista de la competencia como del desarrollo de nuevas fórmulas comunicativas.

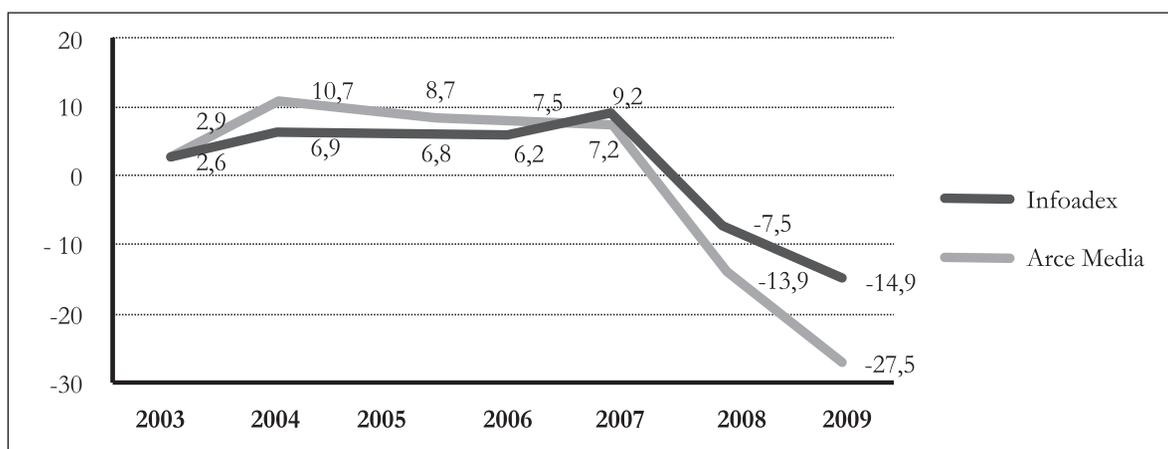
Teniendo todo esto en cuenta, la *estructura* de este artículo atenderá a los distintos niveles establecidos en las hipótesis, de lo más general a lo más concreto. De esta forma, realizaremos una breve introducción sobre la situación de la publicidad en España, desde el punto de vista de su importancia en periodos de crisis. A continuación se expondrán las principales estrategias desarrolladas por los anunciantes españoles siguiendo los parámetros del proceso de planificación estratégica (GARCÍA ÚCEDA, 2001): estrategia empresarial, estrategia de marketing, estrategia publicitaria, creativa y de medios. A partir de esta contextualización podremos referirnos específicamente a la estrategia promocional basada en el precio, poniendo ejemplos específicos de campañas reales puestas en marcha en el periodo estudiado.

Hemos incidido en que se trata de un estudio centrado en el caso español. Sin embargo, no podemos pasar por alto el hecho de que la evolución del

sector publicitario en España puede resultar un reflejo de la evolución de las hipótesis planteadas a nivel global. Para poder comprobar este extremo hemos añadido un anexo con datos mundiales del sector publicitario. Bien es cierto que España ha sido uno de los países más afectados por la crisis publicitaria en Europa, como de hecho podemos comprobar en ese anexo, pero esa posición puede servirnos para tener referencias de las soluciones adoptadas por los anunciantes en un contexto especialmente adverso.

## La situación de la publicidad española

Como ya hemos indicado, la reducción de la inversión publicitaria en España es notable desde el año 2008. Bien es cierto que el sector publicitario no es un sector prioritario en la economía del país – su aportación media al Producto Interior Bruto es de 1,5 puntos, media que bajó a 1,3 en 2009<sup>9</sup> - si bien es habitualmente tomado como el baremo del estado de la economía ya que la reducción de la inversión publicitaria suele ser interpretada como un síntoma claro de la existencia de un problema empresarial. Como podemos ver en el Gráfico 1, distintas empresas de investigación y medición de publicidad coinciden en hablar de descenso de la publicidad.<sup>10</sup> En dos años, se ha dado



**Gráfico 1** - Evolución de la inversión publicitaria en España (2003-2009)

Fuente: ARCE MEDIA, 2009a; INFOADEx, 2009.

<sup>9</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - INE. Disponible en: <<http://www.ine.es>>. Acceso en: 15 jun. 2010.

<sup>10</sup> Según datos de Zenit Media se estima que la reducción en 2009 ha llegado al 19,2%. En SIGUE cayendo la inversión publicitaria en 2009. *Marketing Directo*, 10 de febrero de 2009. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com>>. Acceso en: 16 abr. 2010.

vuelta a la situación de “bonanza económica” que se vivía desde 2003 (NAYARADOU, 2006) y que parecía estabilizar un sector que, tradicionalmente, resultaba cambiante.

## Los principales datos de la publicidad en España

Los sujetos implicados en el proceso publicitario son básicamente: los anunciantes, las agencias y los medios. Los parámetros de medición y seguimiento de todos ellos en nuestro país arrojan un saldo negativo desde 2008. En lo referido a la inversión realizada por los *anunciantes*, tomamos como referencia el ranking publicado por Infoadex en el que, como podemos ver en el Tabla 1, prácticamente todas las empresas recortaron sus gastos.

Para este artículo tomamos como referencia los diez primeros anunciantes que, en cualquier caso, son un reflejo claro de lo que sucede en las principales empresas. Así, siguiendo esta tendencia general, casi todos los anunciantes redujeron su inversión, con la excepción de Telefónica® y Vodafone®.

Entre 2007 y 2008 resulta llamativo el dato de que las subidas se limiten a dos empresas del sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, según el Informe Sectorial de Publicidad (ISP) de operadores de telefonía que elabora Arce Media (2009a), este sector se caracteriza, según su evolución histórica, por una correlación directa entre inversión publicitaria y niveles de notoriedad de la marca.

En lo referido a la evolución entre 2008 y 2009, además de la constatación del descenso con cifras que se acercan a la media del 30%, resulta especialmente preocupante la reducción de las marcas de

**Tabla 1** - Principales anunciantes según la inversión publicitaria

Anunciantes	% incr. (08-09)	2009		2008		2007		% incr. (07-08)
		RK	Valor	RK	Valor	RK	Valor	
Telefónica S.A.U.	-25,2	1	129,3	1	173,8	1	171,2	1,5
Procter & Gamble España S.A.	-12,6	2	111,4	2	131,9	2	146,6	-10,0
L’Oreal España S.A.	-9,8	3	97,0	3	107,7	3	121,1	-11,1
El Corte Inglés S.A.	-4,3	4	90,0	4	96,4	4	110,1	-12,4
Vodafone España S.A.	-22,2	6	71,7	5	87,5	6	80,9	8,2
Volswagen-Audi España S.A.	-28,2	5	73,5	6	86,6	5	99,5	-13,0
Renault España Comercial S.A.	-53,3	20	32,3	7	69,7	7	74,2	-6,0
Danone S.A.	-9,1	7	61,2	8	67,7	10	70,1	-3,6
ING Direct, NV. Suc.España	-6,3	8	56,6	9	61,4	8	72,5	-15,2
France Telecom España, S.A.	-21,5	10	45,6	10	58,4	9	47,7	-19,5

Fuente: INFOADDEX, 2009.

automóviles. Renault® ha invertido durante el 2009 un 53,5% menos que en 2008, perdiendo trece posiciones en el ranking de anunciantes. Bien es cierto que este sector ha sufrido especialmente la crisis económica, reduciéndose sus beneficios en más de 300 millones sólo en 2008 (ANFAC, 2009) y parece haber respondido a esta realidad con una reducción de la inversión (ARCE MEDIA, 2009b). Se trata de un duro golpe al sector publicitario, sobre todo teniendo en cuenta su especial dependencia con el sector automovilístico principal sector inversor en España.

A pesar de que durante la crisis de 1993 los fabricantes de automóviles aumentaron su inversión

publicitaria para intentar mantener la cuota de mercado – reacción lógica en un mercado maduro en el que el establecimiento de las batallas de precios podría suponer problemas estructurales muy complejos (RODRÍGUEZ RAD, 1993) – la reacción ante la crisis actual ha resultado distinta. Se ha reducido la inversión publicitaria de manera proporcional a la disminución de las ventas.

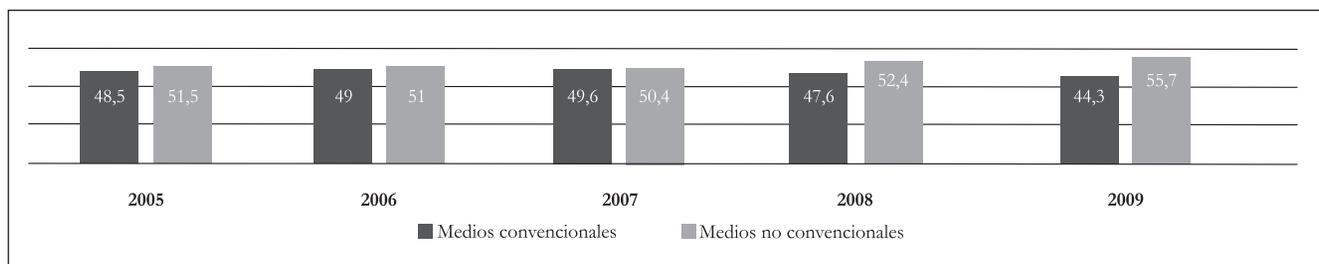
Si nos referimos al segundo sujeto, las *agencias de publicidad*, en los foros profesionales se habla de la crisis publicitaria como si de un mal endémico se tratara (PÉREZ RUIZ, 2001). De hecho, la existencia de crisis en las agencias de publicidad es un

tema que lleva muchos años tratándose, aunque se refiera no tanto a crisis de carácter económico sino a una crisis derivada de un inadecuado modelo de funcionamiento, sin posibilidades de adaptación a las necesidades de cada momento (PÉREZ RUIZ, 2001).

De esta forma, la actual coyuntura económica supondría una dura prueba para el sector profesional de la publicidad en España, compuesto por unas 40.000 empresas que generan alrededor de 120.000 empleos (FENEP/AGEP, 2009). Todos los informes apuntan a que las relaciones con los clientes parecen no verse afectadas por esta situación y las propias agencias apuestan por un recorte de gastos en favor del mantenimiento de la cartera de clientes (GRUPO CONSULTORES, 2009). Sin embargo, los últimos datos indican que las agencias han incrementado hasta en un 21% sus precios.<sup>11</sup>

Centrándonos en lo referido a los *medios de comunicación*, y dando por sentado la reducción en su inversión – tal y como vemos en el Gráfico 2 –, se han producido un par de particularidades que pueden haberse visto propiciadas por la crisis. En primer lugar, el aumento de la inversión en los medios no convencionales.<sup>12</sup> Era esta una tendencia que parecía estar presente desde años atrás pero que, en 2009, ha quedado totalmente consolidada. Las razones de este cambio pueden considerarse propias de la evolución del mercado publicitario pero también tienen un componente coyuntural. No podemos perder de vista que la mayor parte de los anunciantes consideran que este tipo de medios resultan más económicos que los medios convencionales, donde la inversión para una campaña supone un mayor costo por impacto.

En segundo lugar, y a pesar de este cambio de tendencia hacia lo no convencional, los datos



**Gráfico 2** - Evolución de la inversión en los medios publicitarios (%)

Fuente: INFOADEX, 2009.

indican que, en las campañas publicitarias, la televisión sigue siendo el medio rey (Gráfico 3) e incluso mantiene sus cifras, a pesar del espectacular empuje de internet. Todo ello aunque se haya detectado cierta desconfianza en las tradicionales estrategias de medios de las campañas, desconfianza que sin

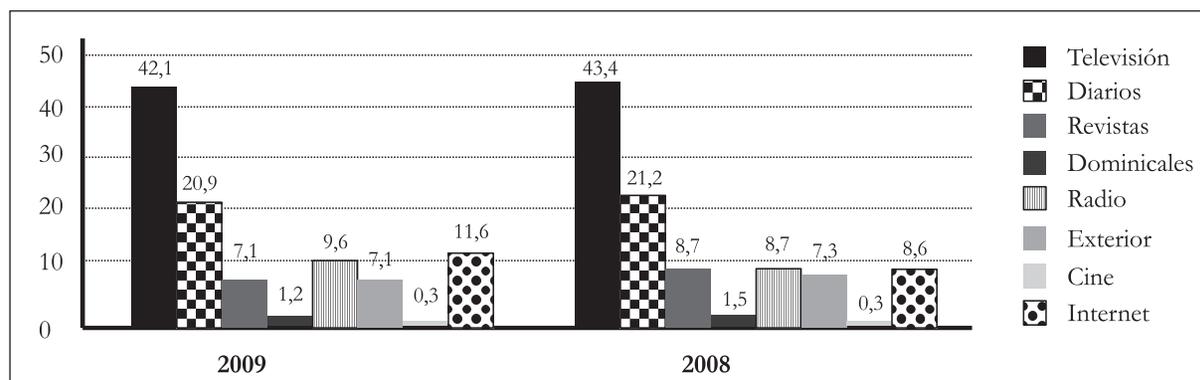
duda guarda relación con un esperado descenso de las audiencias de los medios “clásicos” descenso que, sin embargo, no parece haberse producido.<sup>13</sup>

Ante este panorama de continuos descensos de la inversión y de una clara desconfianza hacia la publicidad, parecía de esperar que los anunciantes

<sup>11</sup> EL PRECIO de la publicidad sube un 21% según el INE. *Marketing Directo*, Madrid, 18 de junio de 2010. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-precio-de-la-publicidad-sube-un-21-segun-el-ine/>>. Acceso en: 15 jun. 2010.

<sup>12</sup> Consideramos medios no convencionales: *mailing*, buzoneo, marketing telefónico, regalos publicitarios, ferias y exposiciones, publicidad en lugar de venta (PLV), *merchandising*, etc. Son medios específicamente publicitarios y que sólo difunden estos contenidos. Por otra parte, se consideran medios convencionales: televisión, internet, diarios, revistas, dominicales, radio y cine. Medios de comunicación no específicamente publicitarios creados para difundir otros contenidos, entre los cuales pueden incluir publicidad que, además, suele ser una de sus principales vías de financiación.

<sup>13</sup> Según datos del Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) En 2009 todos los medios convencionales mantiene o aumentan su audiencia con excepción del cine y los diarios. En la primera oleada de 2010, la tendencia es semejante produciéndose subidas en todos los medios con excepción de diarios, revistas y dominicales. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN – AIMC. AIMC. 20106. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-AIMC-.html>>. Acceso en: 15 jun. 2010.



**Gráfico 3** - Inversión publicitaria en medios convencionales  
Fuente: INFOADEX, 2009.

respondieran con una desinversión en este sector, y todo ello a pesar de su clara eficacia en este contexto.

## La necesidad de la publicidad en un periodo de crisis

El gran reto de la publicidad en esta crisis es, por tanto, poder adaptarse a contextos económicos o sociales que resulten adversos de forma que permitan el mantenimiento de la situación de la empresa anunciante o, si es necesario, colaboren en la recuperación de la marca (LEZEMA, 2009). Es necesario volver a conquistar confianza de los anunciantes mediante pruebas de su eficacia, incluso ante esta crisis económica.

El sector de la comunicación en sentido amplio se ha enfrentado a varias crisis, tanto propias del sector como derivadas de la crisis económica (BENAVIDES DELGADO, 1993) por lo que cuenta con referencias para evaluar qué estrategias han sido las que han funcionado correctamente en situaciones semejantes (RODRÍGUEZ CENTENO, 1994). La mayor parte de los autores coinciden en afirmar que: “las empresas que mantienen su presupuesto en publicidad en tiempos difíciles siempre se benefician más que las que deciden reducirla” (LEVIN, 1989).

A finales de 2009, la consultora Milward Brown cruzó los datos de su información BrandZ, que enumera las 100 marcas más fuertes del mundo,<sup>14</sup> con el índice bursátil Standar / Poor's 500.<sup>15</sup> Este estudio aportó una conclusión fundamental: las marcas más fuertes salen mejor de las crisis.<sup>16</sup>

De esta forma, la pérdida de inversiones en la actividad publicitaria desestabiliza o pone en riesgo los posicionamientos alcanzados por las principales marcas. Como ejemplo podemos mencionar que la reducción de los presupuestos publicitarios de una compañía como Telefónica® ha supuesto una bajada de tres puestos en el ranking de notoriedad, algo que también ha sucedido con Vodafone® (del tercer al cuarto puesto).<sup>17</sup> De hecho, son muchos los autores que han establecido una correlación directa entre notoriedad e inversión publicitaria (RIU; BIGNE, 2009), correlación que se establece tanto de forma negativa, como acabamos de ver en el caso de Telefónica® y Vodafone®, como de forma positiva (mayor inversión, mayor notoriedad). Así, por ejemplo, durante el año 2008 la marca Renault® aumentó notablemente su inversión publicitaria pasando, a su vez, del tercer al cuarto puesto en el ranking de notoriedad nacional de IMOP. En cualquier caso, es previsible que el descenso de inversión y de notoriedad suponga, a su vez, una reducción del valor de la marca.

<sup>14</sup> Milward Brown establece el ranking global de las 100 marcas más fuertes a partir de datos financieros públicos y de la encuesta a 1,5 millones de consumidores y empresas de 30 países.

<sup>15</sup> El índice Standar & Poors 500 (S&P 500) es uno de los índices bursátiles más importantes de Estados Unidos que audita 500 compañías más relevantes del mundo. En <[http://www.milwardbrown.com/Sites/mbOptimor/Ideas/BrandZ\\_Rankings/BrandZTop100.aspx](http://www.milwardbrown.com/Sites/mbOptimor/Ideas/BrandZ_Rankings/BrandZTop100.aspx)>.

<sup>16</sup> Las marcas más fuertes se recuperan antes. *Marketing Directo*, 15 de octubre de 2009. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-fuertes-se-recuperan-antes/>>. Acceso en: 16 oct. 2009.

<sup>17</sup> Según datos del Informe “Top of Mind” elaborado por IMOP.

### Principales estrategias publicitarias ante la crisis económica

Según Pérez González (1996, p. 40) el proceso de planificación estratégica se caracteriza por una “subordinación de estrategias” de esta forma, las decisiones de carácter empresarial, tomadas desde la dirección de la empresa, necesariamente condicionarán la estrategia de marketing que, a su vez, influirá en la estrategia publicitaria y, por tanto en la estrategia creativa – el propio mensaje (TORRES ROMAY, 2005) – y de medios de una campaña.

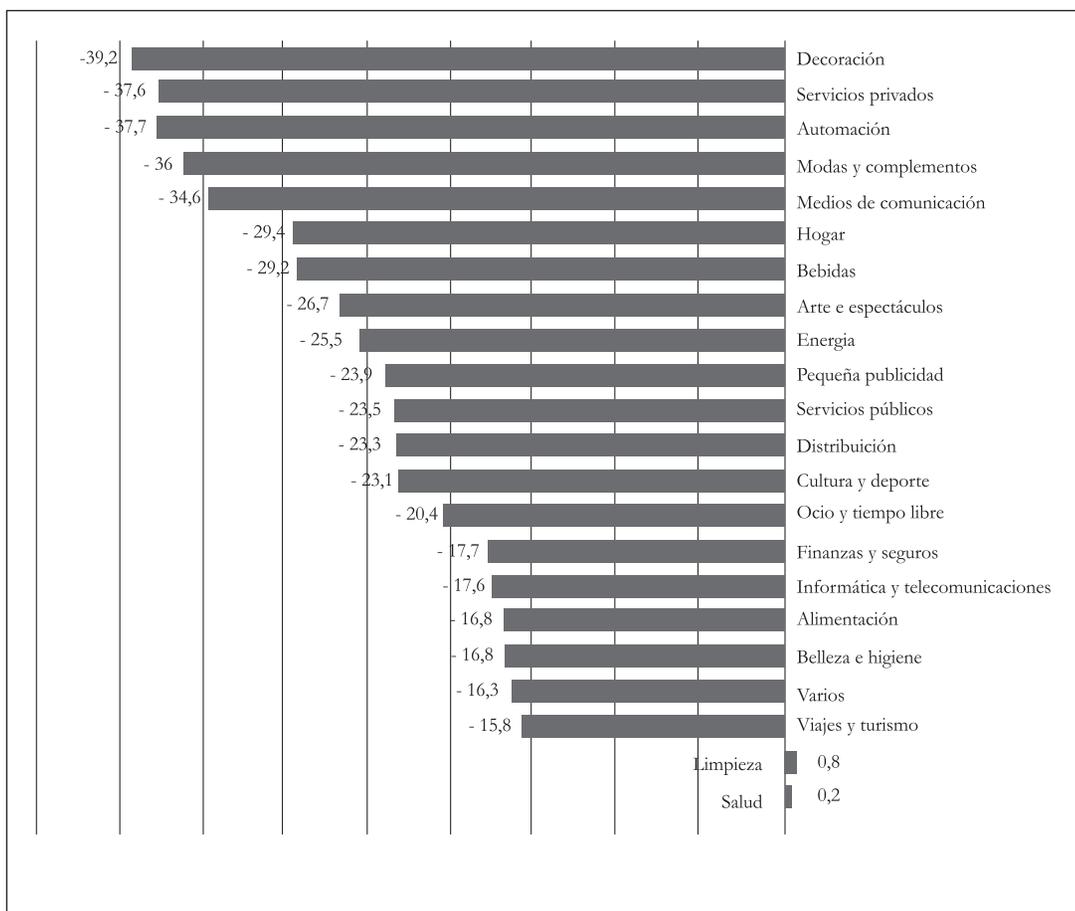
### Estrategias empresariales

Si aplicamos el concepto de estrategia desde la perspectiva de Ansoff (1976) debemos entender que estrategia es la “dialéctica de la empresa con

su entorno”. De esta forma, las empresas deberían centrarse en tomar decisiones que respondan estratégicamente a las nuevas necesidades de su mercado. El resultado, desde el punto de vista comunicativo, no es el mismo en todos los casos y aunque los principales anunciantes del país parecen haber coincidido en aplicar una reducción de los presupuestos dedicados a la publicidad, no todas las reducciones se han aplicado de la misma forma.

Por sectores, según se recoge en la Gráfico 4, nos encontramos con reducciones de hasta caso 38 puntos en el sector del automóvil y sólo pequeños aumentos en sectores como limpieza y salud.

Así, un sector como el de las telecomunicaciones ha aplicado una notable reducción (-17,6%) a pesar de los estudios que muestran la clara relación entre inversión y notoriedad en este ámbito. En el caso de la automoción, a pesar de los datos históricos que aconsejan lo contrario, también se ha aplicado el recorte.



**Gráfico 4** - Porcentaje de variación de los principales sectores (2008-2009)  
Fuente: INFOADEX, 2009.

## La estrategia de marketing

Nos encontramos, por tanto, en un momento en que las empresas han aportado una política de austeridad que afecta a todos sus departamentos. Desde el punto de vista del marketing, podemos aportar datos específicos sobre cada uno de los parámetros del marketing operativo,<sup>18</sup> denominados las 4 p's del marketing: producto, distribución, precio, comunicación.

En lo referido al *producto* los recortes aplicados en todos los departamentos incluyen los gastos en I+D+i, lo que supone que durante el año 2009 se ha reducido notablemente el lanzamiento de nuevos productos. De esta forma, los ejes de producto que habían conseguido una notable presencia en los años anteriores, han sido, poco a poco, abandonados a favor de otras líneas de trabajo.

En cuanto a la *distribución*, en este momento nos estamos enfrentando a un cambio bastante profundo. Atendiendo a la evolución del modelo de consumo, derivado de la crisis económica, muchas de las principales cadenas de distribución han tomado decisiones estratégicas que afectan profundamente a la relación de fuerzas del mercado. De esta forma se está produciendo una consolidación de las denominadas “marcas blancas”<sup>19</sup> o marcas de distribución en detrimento de las marcas comerciales que tradicionalmente realizaban un mayor esfuerzo publicitario.

Las marcas de distribución suponen ya cerca del 50% de la cesta de la compra de los hogares españoles (MARM, 2009). Si tenemos en cuenta que los distribuidores no realizan a penas inversiones

para controlar el posicionamiento de este tipo de productos, ya que basan su entrada en el mercado en el precio, esto supone una compleja situación para el sector publicitario. Los consumidores valoran cada vez más positivamente este tipo de productos y los principales empresas de marcas comerciales de distintos sectores se encuentran con un serio problema en cuanto a la distribución de sus productos.

Quizá relacionado con el fenómeno anterior, el *precio* es la principal variable en la que parecen estar trabajando las empresas. La reducción de los precios se ha convertido en uno de los principales recursos para las marcas, como veremos en el apartado siguiente. De esta forma, la reducción de los precios de los productos unida al descenso de la inversión en *comunicación*, configura un panorama publicitario complejo en el que la estrategia promocional parece la única posible.

## Estrategia publicitaria: creatividad y medios

Teniendo en cuenta los condicionantes establecidos por la estrategia de marketing, las principales agencias de publicidad del país han tenido que desarrollar *estrategias publicitarias* para sus clientes habituales. Si tenemos en cuenta las posibilidades “clásicas” existentes en el desarrollo de estrategias publicitarias (Cuadro 1) resulta evidente que las estrategias competitivas de carácter promocional, destinadas a mantener o incrementar el consumo del producto, son el recurso más obvio.

**Cuadro 1** - Estrategias publicitarias clásicas

<b>Competitivas</b> <i>Su objetivo es quitarle ventas a la competencia</i>	<b>Comparativas</b>	<i>Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.</i>
	<b>Financieras</b>	<i>Presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores.</i>
	<b>Posicionamiento</b>	<i>Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.</i>
	<b>Promocionales</b>	<i>Mantener o incrementar el consumo del producto.</i>
<b>Desarrollo</b> <i>Potenciar el crecimiento de la demanda</i>	<b>Imitación</b>	<i>Imitar la estrategia de la competencia.</i>
	<b>Extensivas</b>	<i>Ampliar la demanda en nuevos sectores.</i>
	<b>Intensivas</b>	<i>Ampliar la demanda entre los clientes actuales.</i>
<b>Fidelización</b>	<i>Intentan fidelizar al cliente.</i>	

Fuente: Datos de la investigación.

<sup>18</sup> Somos conscientes de que, en este punto, el marketing operativo ha sido sustituido con notable éxito por el denominado marketing estratégico (LAMBIN, 1995). Sin embargo, nos servimos del modelo clásico del marketing por su concreción que permite una más sencilla visión de la estrategia comercial.

<sup>19</sup> EL ÉXITO de las marcas blancas. *El Publicista*, Madrid, Extra Marcas. Diciembre, 2008. p. 30-42.

Nos encontramos, por tanto, con que se pone en marcha una estrategia promocional que tendrá como eje del mensaje el precio del producto. Sin embargo, esta es la solución que se está aplicando en el primer semestre de 2010, si bien durante el último semestre de 2009 las campañas analizadas no seguían este modelo. La mayoría de las empresas habían decidido plantar cara a las “marcas blancas” mediante la implementación de estrategias de fidelización que se desarrollaban mediante mensajes que tenían como ejes la calidad, la eficacia y la confianza. De hecho, de las 30 campañas analizadas, 15 siguieron esta línea, 5 se basaban en la belleza y el diseño y, las restantes, emplearon el recurso del precio. En lo referido al primer semestre de 2010, de las 25 campañas estudiadas, 21 empleaban el precio como principal eje frente a tres sustentadas en la calidad, eficacia o confianza y una en la belleza.

La cuestión está, por tanto, en cómo se desarrollan estas campañas basadas en el precio en la *estrategia creativa*. Las tres fórmulas más habituales han sido:

- a) *adaptación de mensajes preexistentes*. Se trata de emplear piezas publicitarias de campañas anteriores adaptando alguno de sus elementos secundarios (off, texto, elementos gráficos...) al nuevo eje (13 casos);
- b) *creación de mensajes adaptados al contexto*. En este caso se crean piezas publicitarias que presentan la bajada de precio o promoción del producto como solución o respuesta de esa marca ante la crisis (7 casos). Esta tendencia ya ha sido denominada como

- Advertcrisis y ha dejado ejemplos paradigmáticos como la campaña “Cuenta conmigo” de Telefónica en 2008 o, entre los analizados en 2010, la nueva campaña de Carrefour® para su línea de productos de bajo precio (Carrefour discount);
- c) *creación de mensajes con estrategia independiente*. Creación de mensajes específicos en los que el eje de comunicación sea el precio (1 caso).

Como ya hemos avanzado, la difusión de estos nuevos mensajes basados en el precio se ha realizado siguiendo parámetros muy tradicionales donde la televisión sigue siendo el principal medio para el lanzamiento de una campaña. Así, la *estrategia de medios* desarrollada no diverge en exceso de la planteada antes de la crisis, si bien los niveles de “presión” publicitaria se ven más reducidos: menor frecuencia, menos inserciones...

## La estrategia promocional como principal recurso

Centrándonos ya en los casos concretos analizados, y teniendo en cuenta que para este artículo no será posible analizar toda la muestra, podemos hacer referencia a campañas de finales de 2009 y comienzos de 2010. Más concretamente, recogeremos un ejemplo de campaña por cada uno de los principales sectores inversores y, en aquellos casos en que esto no es posible, referidos a los mayores anunciantes del país (Cuadro 2).

**Cuadro 2** - Ejemplos de campañas basadas en el precio por sectores

Marca	Sector	Campaña	Periodo	Eje	1 <sup>20</sup>
Telepizza®	Alimentación	“El borde de la pizza”	Octubre, 2010	Precio	B
Volkswagen®	Automoción	“Nuevo Polo”	Abril, 2010	Precio	A
Pepsi®	Bebidas	“Ahorro Torres”	Marzo, 2010	Precio	A
Biotherm® (L’Oreal)	Cosmética	“Tratamiento biotherm”	Febrero, 2010	Precio	A
Pantene® ProV <sup>21</sup>	Cuidado Personal	“Valor seguro”	Septiembre, 2009	Precio	A
Carrefour®	Distribución	“Carrefour discount”	Junio, 2010	Precio	C
Canal Satélite Digital®	Medios	“Mundial”	Junio, 2010	Precio	A
Vodafone®	Telecomunicaciones	“Como el aire”	Mayo, 2010	Precio	C
ING Direct®	Finanzas	“Historias”	Mayo, 2010	Precio	B
Port Aventura®	Entretenimiento	“Aniversario”	Junio, 2010	Precio	A

<sup>20</sup> Esta columna recoge el tipo de solución creativa adoptada para esta campaña siguiendo la clasificación apuntada en las páginas anteriores.

<sup>21</sup> Marca de Procter & Gamble®.

Estas campañas tienen una serie de características en común y unas claras divergencias condicionadas, sin duda, por el tipo de producto del que se trata: en cuanto a los puntos comunes, es destacable que la mayoría de las campañas consistieron en emitir piezas publicitarias preexistentes sobre las que se colocaban informaciones relativas a las rebajas, promociones y facilidades de pago del producto. De esta forma, sobre un mensaje elaborado, como el del anuncio de Pepsi® protagonizado por el futbolista Fernando Torres, se desvirtúa la historia a favor del factor precio.

Entre las divergencias, la propia forma de abordar el concepto de promoción: se habla del precio ventajoso (Vodafone®), de facilidades de pago (Volkswagen®), de condiciones especiales en un periodo determinado (ING Direct®), o una mejor relación calidad-precio (Pantene Pro V®). La esencia final es la misma aunque se plantee de formas distintas aunque, sin duda, poco creativas.

## Conclusiones

Ante la realidad del recorte en la inversión publicitaria aplicado por los principales anunciantes del país, hemos tratado de sintetizar en este trabajo el camino estratégico que ha desembocado en la puesta en marcha de estrategias promocionales. Ambas cuestiones, la reducción del presupuesto y el sustento sobre promociones, no responde a las recomendaciones realizadas por los expertos atendiendo a procesos históricos semejantes. De hecho, se contemplan ya los primeros indicios de cómo estas medidas afectan a los niveles de notoriedad de las principales marcas.

Sin embargo, la propia evolución del mercado, y no sólo a crisis económica, hacía previsible una revisión de las líneas estratégicas que, hasta el 2008, estaban siguiendo las principales marcas. El paulatino crecimiento de las denominadas “marcas blancas” supone un gran reto para las empresas que han basado el crecimiento de sus ventas en la publicidad y que, en este momento, han perdido el apoyo del consumidor. Consumidor que, además, ha experimentado cambios de gran importancia.

Además de lo anterior, esta nueva tendencia estratégica (recorte y promoción) supone que la inversión se ha mantenido relativamente en los medios y la reducción se ha aplicado, especialmente, en todo lo referido a la creatividad.

En cualquier caso para terminar, debemos abrir una puerta a la esperanza gracias a los datos iniciales de 2010, donde parece reflejarse un cambio de tendencia producida, sin duda, por el Mundial de la FIFA que se celebra en Suráfrica y que parece que determina que, en los próximos meses, el precio no será lo importante.

## Referencias

AAKER, D. A.; GEORGE, S. **Investigación de mercados**. México: McGraw-Hill, 1998.

ADVERTISING AGE. **Latest Ad & Marketing News**. Disponible em: <<http://adage.com/>>. Acceso en: 25 jul. 2009.

ANSOFF, H. I. **La estrategia de la empresa**. Pamplona: Universidad de Navarra, 1976.

ARCE MEDIA. **Informe sectorial de operadores de telecomunicaciones**. 2009a. Disponible em: <<http://recursos.anuncios.com/files/223/78.pdf>>. Acceso en: 10 oct. 2009a.

ARCE MEDIA. **Informe sectorial de sector del automóvil**. jun. 2009b.

ARCE MEDIA. **I2p**. Índice de inversión publicitaria. Madrid: Arce Media, 2010. Disponible em: <[http://www.arcemedia.es/images/i2p\\_1\\_2010.pdf](http://www.arcemedia.es/images/i2p_1_2010.pdf)>. Acceso en: 15 mayo 2010.

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. **Variación interanual por región de la inversión publicitaria mundial**. 2009. Disponible em: <[http://www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/2009/latam/informe\\_inversion\\_publicitaria\\_latinoamericana\\_2009.pdf](http://www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/2009/latam/informe_inversion_publicitaria_latinoamericana_2009.pdf)>. Acceso en: 25 jul. 2009.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE AUTOMÓVILES Y CAMIONES – ANFAC. **Informe ANFAC**. Madrid: ANFAC, 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN – AIMC. 20106. Disponible em: <<http://www.aimc.es/-AIMC-.html>>. Acceso em: 15 jun. 2010.

BENAVIDES DELGADO, J. (Ed.). **La crisis de la publicidad**. Madrid: Edipo, 1993.

EL ÉXITO de las marcas blancas. **El Publicista**, Madrid, Extra Marcas, diciembre, 2008, p. 30-42.

EL PRECIO de la publicidad sube un 21% según el INE. **Marketing Directo**, Madrid, 18 de junio de 2010. Disponible em: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-precio-de-la-publicidad-sube-un-21-segun-el-ine/>>. Acceso em: 15 jun. 2010.

FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD – FENEP; ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD – AGEP. **Radiografía de la industria publicitaria en España**. Madrid: FENEP, 2009.

GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC, 2001.

GRUPO CONSULTORES. **Estudio de imagen de las agencias de publicidad, 2009**. Madrid: Grupo Consultores, 2009.

INFOADEX. **Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2009**. Madrid: Infoadex, 2010. Disponible em: <<http://www.infoadex.com>>. Acceso em: 15 jun. 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – INE. Disponible em: <<http://www.ine.es>>. Acceso em: 15 jun. 2010.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Barcelona: McGraw-Hill, 1995.

LEHMAN Brothers: una quiebra histórica, controvertida y decidida de urgencia. **El Economista**, Madrid, 16 de octubre de 2009. Disponible em: <[http://www.noticias.ma/lehman-brothers\\_i80270\\_1.html](http://www.noticias.ma/lehman-brothers_i80270_1.html)>. Acceso em: 16 marzo 2010.

LEVIN, G. Recesion lesson: don't cut ads. **Advertising Age**, v. 61, n. 49, p. 12, 1989.

LEZEMA, P. El rol de las marcas en una crisis. **Interbrand**. Disponible em: <[www.interbrand.com/Libraries/Files/-1\\_el\\_rol\\_de\\_las\\_marcas.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Files/-1_el_rol_de_las_marcas.sflb.ashx)>. Acceso em: 06 nov. 2009.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MARINO – MARM. **Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria Anual, 2008**. 2009. Disponible em: <[http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/informes/informe\\_08.pdf](http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/informes/informe_08.pdf)>. Acceso em: 10 oct. 2009.

MORENO, D. 2009, un año cuesta arriba. **El Publicista**, Madrid, n. 197, p. 11-14, 2009.

NAYARADOU, M. **Publicidad y crecimiento económico**. 2006. Tesis (Doctoral de Economía) - Universidad Paris 9, Paris, 2006. Traducción a cargo de la Federación Mundial de Anunciantes.

PÉREZ GONZÁLEZ, R. **Estrategia publicitaria y de relaciones públicas**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1996.

PÉREZ RUIZ, A. Crisis en la estructura de la publicidad española. **Área Abierta**, n. 1, p. 35-65, 2001.

RIU, D.; BIGNÉ, E. La relación entre la notoriedad de la marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. In: CONGRESO MARKETING TRENDS, 8th., 2009, Paris. **Anales...** Paris, 2009. Disponible em: <[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Riu\\_Bigne.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Riu_Bigne.pdf)>. Acceso em: 10 jun. 2010.

RODRÍGUEZ CENTENO, C. Panorama general de la crisis publicitaria. **Questiones Publicitarias**, v. 1, n. 33, p. 105-113, 1994.

RODRÍGUEZ RAD, C. J. El sector del automóvil: motor de la publicidad. **Questiones Publicitarias**, v. 1, n. 1, p. 87-95, 1993.

SIGUE cayendo la inversión publicitaria en 2009. **Marketing Directo**, 10 de febrero de 2009. Disponible em: <<http://www.marketingdirecto.com>>. Acceso em: 16 abr. 2010.

TORRES ROMAY, E. Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos y las campañas publicitarias que funcionan. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN – AEIC, 2., Málaga. **Anales...** Málaga: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital, 2010a.

TORRES ROMAY, E. Estrategias publicitarias en procesos de crisis. Aplicación de modelo de análisis teórico en casos reales. **Fisec-Estrategias**, año 1, n. 2, p. 1-17, 2005. Disponible em: <[http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec\\_02\\_com\\_torres.pdf](http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_com_torres.pdf)>. Acceso em: 10 jun. 2010.

TORRES ROMAY, E. La crisis del sector publicitario en España. In: CAMPOS, F. **El cambio mediático**. Sevilla: Editorial Comunicación Social, 2010b.

TORRES ROMAY, E. La publicidad como táctica de respuesta a las situaciones de crisis. **Questiones Publicitarias**, v. 1, n. 14, p. 64-78, 2009a. Disponível em: <[http://www.maecei.es/pdf/n14/articulos/A5\\_La\\_publicidad\\_como\\_tactica\\_de\\_respuesta\\_a\\_las\\_situaciones\\_de\\_crisis.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n14/articulos/A5_La_publicidad_como_tactica_de_respuesta_a_las_situaciones_de_crisis.pdf)>. Acesso em: 17 jun. 2010.

TORRES ROMAY, E. Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis. In: FORO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, 11. Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivo, métodos y retos. 2009, Madrid. **Anales...** Madrid: Universidad Antonio Nebrija, 2009b.

ZENITH Optimedia estima un crecimiento publicitario mundial para 2008 y 2009 del 4%. Disponible en: <[http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=4446&PHPSESSID=017287d379e0df6e27d1188f80324544](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4446&PHPSESSID=017287d379e0df6e27d1188f80324544)>. Acesso em: 5 jul. 2010.

Aprobado: 06/08/2010

*Approved:* 08/06/2010

Recibido: 26/07/2010

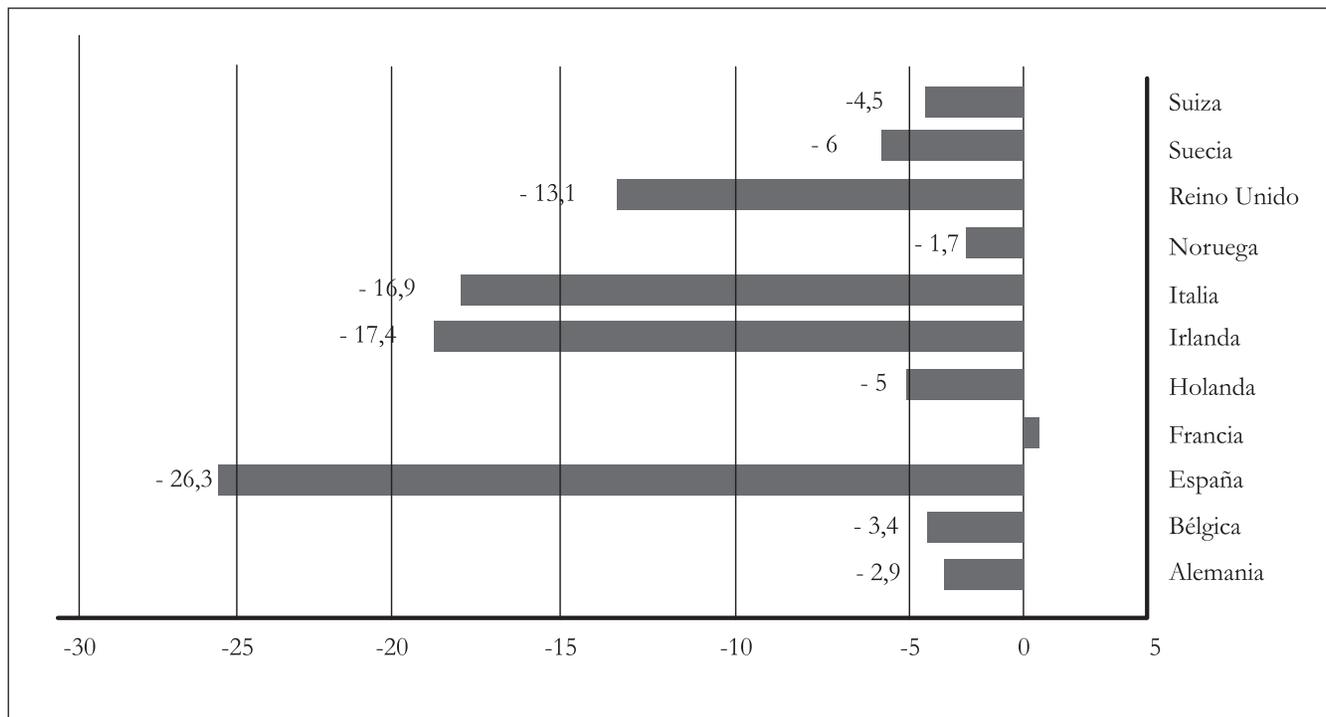
*Received:* 07/26/2010

## Anexo: Datos mundiales del sector publicitario

**Tabla 2** - Variación interanual por región de la inversión publicitaria mundial, 2009

Región	2008	2009	Volumen de crecimiento (millones de dólares)	Porcentaje de variación
América del Norte	179.763	156.973	-22.790,00	-12,7
Europa Occidental	121.039	1.6.774	-14.265,00	-11,8
Asia y Pacífico	107.332	103.9560	-3.376,00	-3,1
África y Medio Oriente	20.284	17.988	-2.296,00	-11,3
Europa Oriental	35.166	27.528	-7.638,00	-21,7
América Latina	30.405	30.485	80,00	0,3
<b>Inversión mundial</b>	<b>493.989</b>	<b>443.704</b>	<b>-50.285,00</b>	<b>-10,2</b>

Fuente: ASOCIACIÓN..., 2009.



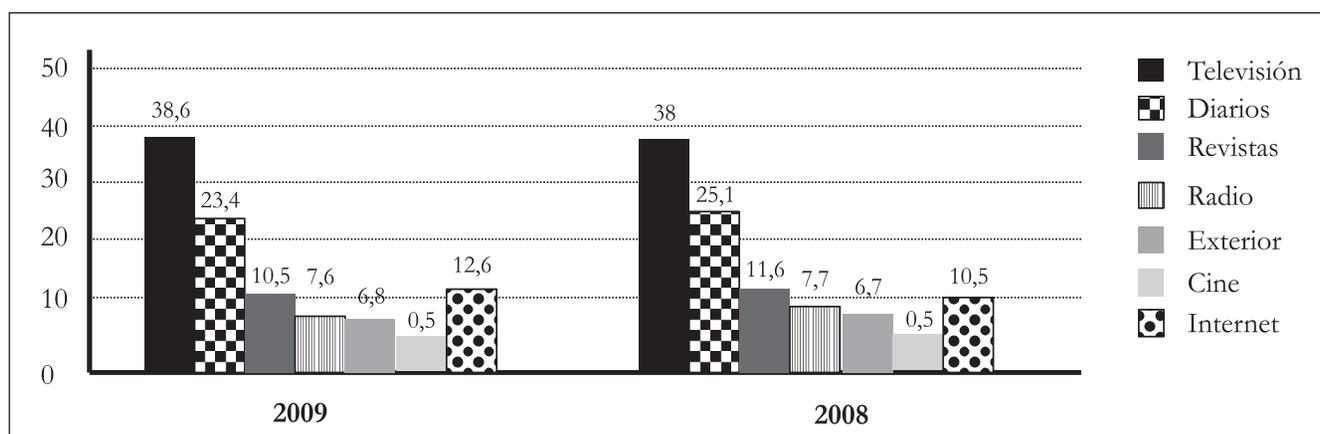
**Gráfico 5** - Porcentaje de inversión publicitaria de los principales países de Europa (08-09)

Fuente: ARCE MEDIA, 2010.

**Tabela 3** - Principales anunciantes mundiales según la inversión publicitaria (billones de dólares) - datos de 2009 no disponibles

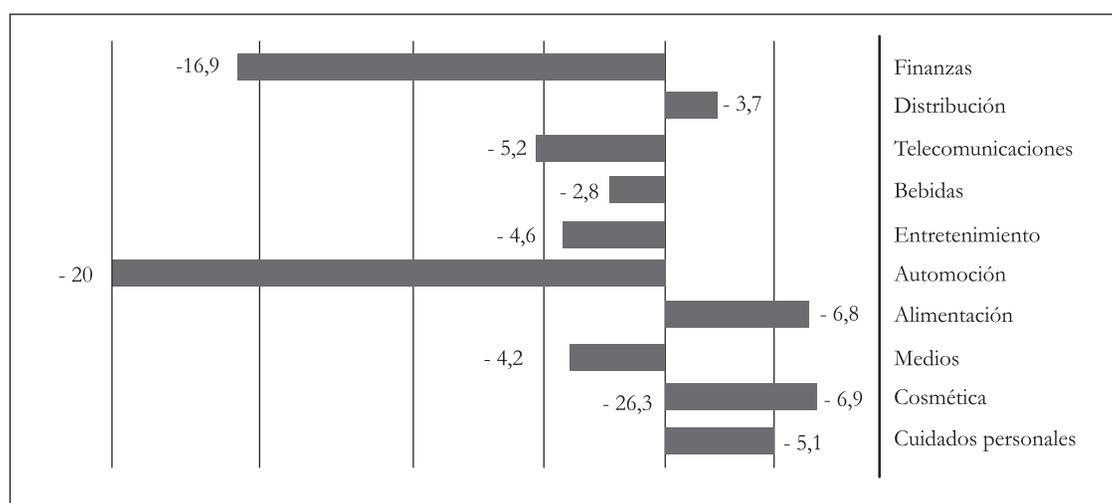
Anunciantes	2008		2007		% incr. (07-08)
	RK	Valor	RK	Valor	
Procter & Gamble	1	9.73	1	9.35	4,06
Unilever	2	5.72	2	5.29	8,13
L'Oreal	3	4.04	3	3.42	18,13
General Motors Co.	4	3.67	4	3.34	9,88
Toyota Motor Co.	5	3.20	5	3.20	0,00
Coca-Cola Co.	6	2.67	9	2.17	23,04
Johnson & Johnson	7	2.60	7	2.31	12,55
Ford Motor Co.	8	2.45	6	2.90	-15,52
Reckitt Benckiser	9	2.37	12	1.98	19,07
Nestlé	10	2.31	8	2.18	5,96

Fuente: ADVERTISING AGE, 2009.



**Gráfico 6** - Inversión publicitaria mundial en medios convencionales (millones de dólares)

Fuente: ZENITH, 2010.



**Gráfico 7** - Porcentaje de variación de los sectores a nivel mundial (08-09)

Fuente: ARCE MEDIA, 2010.