

La RSC de la publicidad: transparencia, credibilidad y confianza de las marcas

Humberto Salerno

Documento de trabajo nº 19
Febrero 2014



Càtedra de Responsabilidad
Social Corporativa

Los contenidos de este documento son propiedad de sus autores y de ESCI, y queda prohibido su uso para finalidades comerciales. Se permite su difusión para finalidades formativas, de promoción y sensibilización, siempre haciendo referencia a la fuente original y autoría.

<http://mango.esci.es>

Depósito legal: B-5691-2014

La RSC de la publicidad: transparencia, credibilidad y confianza de las marcas

Humberto Salerno

Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra
Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa

Documento de trabajo nº 19

Febrero 2014

Índice

0. Resumen ejecutivo / Resum executiu / Executive summary	1
1. Introducción y objetivos del estudio.....	5
2. El contexto: los desafíos actuales de la publicidad	8
3. La publicidad versus el perfil del consumidor actual	13
4. La confianza del consumidor.....	16
5. El impacto de las marcas en la sociedad actual.....	19
6. La reputación de las marcas en entornos digitales	22
7. La publicidad responsable.....	25
8. Conclusiones.....	28
Referencias	30
Anexo	31
Información sobre el autor.....	33
Agradecimientos.....	33

0. Resumen ejecutivo / Resum executiu / Executive summary

RESUMEN EJECUTIVO:

La crisis económica ha puesto de relieve algunos cambios remarcables en el comportamiento del consumidor respecto a su decisión de compra y su relación con las marcas. Estos cambios responden principalmente a un perfil de consumidor mucho más exigente y selectivo. El consumidor actual tiene una actitud más proactiva con la información ya que le reporta valor añadido a sus decisiones que son cada vez más racionales y menos impulsivas a la hora de consumir. Además, el auge del consumo responsable conlleva a que el consumidor no sólo tenga en cuenta aspectos tradicionales como la calidad del producto, su apariencia o la imagen de la marca, sino que incorpore en su proceso de decisión de compra aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Este nivel de exigencia del consumidor también tiene una contrapartida en la forma de comunicar de las marcas a través de la publicidad, la cual atraviesa cambios estructurales y creativos muy importantes. En consecuencia, estos cambios se traducen en una menor capacidad de influencia y han afectado a los modelos tradicionales de la publicidad.

Desde el punto de vista creativo, la publicidad tiene cada vez más dificultad para generar expectativas de productos y servicios, dado que el consumidor da preferencia a una información más cualitativa basada en relatos más sinceros y que aporten un valor añadido a la decisión de compra.

Antes de la crisis económica, la publicidad hacía de enlace entre los intereses de las marcas y el consumidor. Ahora, los entornos digitales han provocado que las marcas quieran relacionarse directamente con el consumidor para conseguir un sentimiento de pertenencia a partir de los valores que quieren transmitir.

Como consecuencia de estos cambios estructurales que se han producido en los últimos tiempos, la publicidad también ha tenido que hacer frente a la dificultad de impactar en la comunicación de masas con presupuestos mucho más reducidos a través de los multicanales de comunicación que usan los consumidores. Así pues, la efectividad de la publicidad ha quedado mucho más diluida y las marcas han buscado una relación más cercana y directa con los consumidores en los entornos digitales, sobretodo mediante las redes sociales. En este sentido, cabe señalar una tendencia especialmente relevante que se ha acentuado con los cambios de hábitos del consumidor: la relación entre usuarios para vincularse a las marcas y el papel que ejercen como prescriptores de consumo.

Todos estos factores están forzando a la publicidad a mejorar su nivel de credibilidad, el cual ha perdido en los últimos años de crisis económica y que a la vez le ha hecho perder la confianza del consumidor. Como alternativa a esta situación, se propone adoptar argumentos creativos basados en la experiencia que supone comprar un producto y/o servicio así como transmitir valores relacionados con la RSC que coincidan con la consciencia del consumidor.

RESUM EXECUTIU:

La crisi econòmica ha posat de manifest alguns canvis remarcables en el comportament del consumidor respecte la seva decisió de compra i la seva relació amb les marques. Aquests canvis responen principalment a un perfil de consumidor molt més exigent i selectiu. El consumidor actual té una actitud més proactiva amb la informació ja que li reporta valor afegit a les seves decisions que són cada vegada més racionals i menys impulsives a l'hora de consumir. A més, l'auge del consum responsable comporta que el consumidor no només tingui en compte aspectes tradicionals com la qualitat del producte, la seva aparença o la imatge de la marca, sinó que incorpori en el seu procés de decisió de compra aspectes relacionats amb la Responsabilitat Social Corporativa (RSC).

Aquest nivell d'exigència del consumidor també té una contrapartida en la forma de comunicar de les marques a través de la publicitat, la qual travessa canvis estructurals i creatius molt importants. En conseqüència, aquests canvis es tradueixen en una menor capacitat d'influència i han afectat els models tradicionals de la publicitat.

Des del punt de vista creatiu, la publicitat té cada vegada més dificultat per generar expectatives de productes i serveis, atès que el consumidor dóna preferència a una informació més qualitativa basada en relats més sincers i que aportin un valor afegit a la decisió de compra.

Abans de la crisi econòmica, la publicitat feia d'enllaç entre els interessos de les marques i el consumidor. Ara, els entorns digitals han provocat que les marques vulguin relacionar-se directament amb el consumidor per aconseguir un sentiment de pertinença a partir dels valors que volen transmetre.

Com a conseqüència d'aquests canvis estructurals que s'han produït en els últims temps, la publicitat també ha hagut de fer front a la dificultat d'impactar en la comunicació de masses amb pressupostos molt més reduïts a través dels multicanals de comunicació que fan servir els consumidors. Així doncs, l'efectivitat de la publicitat ha quedat molt més diluïda i les marques han buscat una relació més propera i directa amb els consumidors en els entorns digitals, sobretot mitjançant les xarxes socials. En aquest sentit, cal assenyalar una tendència especialment rellevant que s'ha accentuat amb els canvis d'hàbits del consumidor:

la relació entre usuaris per vincular-se a les marques i el paper que exerceixen com a prescriptors de consum.

Tots aquests factors estan forçant a la publicitat a millorar el seu nivell de credibilitat, el qual ha perdut en els últims anys de crisi econòmica i que ahora li ha fet perdre la confiança del consumidor. Com a alternativa a aquesta situació, es proposa adoptar arguments creatius basats en l'experiència que suposa comprar un producte i/o servei així com transmetre valors relacionats amb l'RSC que coincideixin amb la consciència del consumidor.

EXECUTIVE SUMMARY:

The economic crisis has highlighted some remarkable changes in consumer behaviour regarding their purchase decision and their relationship with brands. These changes respond primarily to a much more demanding and selective consumer profile. Today's consumer is more proactive towards information, since it adds value to his/her purchasing decisions which are becoming more rational and less impulsive. In addition, the rise of responsible consumption leads to consumers not only considering traditional aspects such as product quality and appearance or brand image incorporating in the purchase decision process aspects of Corporate Social Responsibility (CSR).

This level of consumer demand also has a counterpart in the way that brands communicate through advertising, which is going through very important structural and creative changes. Consequently, these changes result in a decreased ability to influence and have affected the traditional advertising models.

From a creative perspective, advertising is increasingly facing difficulties to generate expectations of products and services, given that the consumer gives preference to more qualitative information based on sincere stories that add value to the buying decision.

Before the economic crisis, advertising was a link between the interests of brands and consumers. Now, digital environments have caused that the brands want to establish a direct relationship with the consumer in order to create a sense of belonging based on the values they want to transmit.

As a result of these structural changes that have occurred in recent times, advertising has also had to cope with the difficulty of impacting mass communication with much smaller budgets through multichannel communication used by consumer. Thus, the effectiveness of advertising has become much more diluted and brands have sought a closer and more direct relationship with consumers in the digital environment, especially through social networks. In this sense, there is a relevant trend that has been accentuated by changes in

consumer habits: the relationship between users in order to be linked to the brands and the role they play as consumption prescribers.

All these factors are forcing advertising to improve its level of credibility, which has been lost in the last years of economic crisis and that in turn has provoked a loose in consumer confidence.

As an alternative to this situation, the proposal is to adopt creative arguments based on the experience of buying a product and/or service and transmit CSR-related values that match consumer awareness.

1. Introducción y objetivos del estudio

La publicidad es una técnica de comunicación masiva con gran poder de influencia en la sociedad de consumo. Uno de los principales objetivos es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) o de una marca.

Las marcas publicitarias han convertido el mundo actual en un verdadero campo de batalla con el propósito de captar el interés del cliente y estimular el consumo. De esta manera, los profesionales de la publicidad consultados para este estudio estiman que estamos expuestos a más de 3.000 impactos publicitarios de media al día, lo que supone más de un millón al año. Este alud de marcas en nuestro entorno pone de manifiesto la gran dificultad para llamar la atención del consumidor, y al mismo tiempo esta masificación dispara el coste de la publicidad para alcanzar la máxima efectividad.

Así pues, en la sociedad actual basada en el consumo y la imagen que transmiten los productos y servicios hay una evidente correlación entre la publicidad y en cómo y qué consumimos. Expertos como David Arnold, exprofesor de marketing de la Universidad de Harvard, han revelado algunos de los principios que han determinado en los últimos años la forma de comprar de los consumidores y el poder que ejercen las marcas.¹

De entrada, las investigaciones han puesto de manifiesto que cuando el consumidor se acerca por primera vez al producto, lo desconoce prácticamente todo sobre él. Si se trata de un producto especialmente caro como, por ejemplo, un coche o un ordenador, lo más probable es que el consumidor intente averiguar algo más acerca del producto. Pero en la mayoría de las compras no se lleva a cabo un estudio previo, o de hacerse, es de poca envergadura. Por lo tanto la empresa que comercializa el producto lo conoce mucho mejor que el consumidor. En segundo lugar, el consumidor, en su desconocimiento, tiende a valorar los bienes y los servicios de acuerdo a lo que él considera más importante. Esto último es prácticamente imposible de prever y, de hecho, el consumidor acostumbra a fijarse en atributos que nada o poco tienen que ver con lo que el fabricante o proveedor considera relevante. Y por último, los atributos en los que se fija el consumidor suelen ser intangibles, es decir, aquellos que están asociados a los valores de la compañía y que en consecuencia repercuten en la percepción del producto o servicio.

La conclusión que se extrae de estos principios es que los consumidores rara vez adquieren un producto basándose en las características fundamentales del bien o servicio en sí. Por este motivo la publicidad ejerce una gran fuerza de atracción e influencia hacia el consumidor estimulando sensaciones, emociones y experiencias que pueden ser determinantes cuando hay que elegir una marca. En

definitiva, la marca engloba una amalgama de sentimientos, experiencias, valores, reacciones ante el precio, conveniencia, percepciones y otros atributos que deben comunicarse adecuadamente.

Según los expertos consultados para este informe, la demanda de los consumidores responde a dos estímulos muy distintos: por un lado, la necesidad y, por otro, el deseo. El estudio de las necesidades básicas permite a las empresas definir su mercado y valorar la competencia. Algunos expertos también aseguran que en un mundo de bienestar material como el que vivimos, la demanda de los consumidores empieza a abandonar el terreno de las necesidades para adentrarse en otro, más efímero y misterioso, el del deseo.

Esa clase de deseos tienen que ver con la identidad personal que se define tanto ante uno mismo como ante los demás. Dependen de cuestiones como el estilo, la personalidad o la imagen y definen nuestra visión del éxito y de los logros. Por consiguiente, desde la década de los años 60 con el auge de la publicidad en los Estados Unidos, las marcas y la publicidad han estado vinculadas a un mundo aspiracional que ha dejado de lado a un consumo más racional y responsable.

Desde la crisis económica en 2008, esta tendencia ha ido cambiando progresivamente como consecuencia de la contracción del consumo y algunos cambios de paradigma del consumidor que actúa en un mercado global.

En consecuencia, los expertos afirman que en los últimos años las pautas de decisión del consumidor están variando y se priorizan atributos mucho más racionales como el precio, la cantidad o la durabilidad a la hora de elegir un producto y/o servicio.

Este cambio de comportamiento va acompañado a su vez de un viraje en el posicionamiento de las marcas y en cómo la publicidad debe adaptarse a un nuevo lenguaje creativo que tenga en cuenta pautas de responsabilidad social para cautivar la atención del consumidor que adopta criterios de decisión mucho más exigentes y es mucho más crítico con los mensajes publicitarios. Entre otros motivos porque mediante las nuevas tecnologías el consumidor puede moverse en entornos globales para informarse y por consiguiente, la publicidad ha perdido capacidad de influencia en la decisión final.

Ante esta situación actual también hay que tener en cuenta modelos de comportamiento como el auge del consumidor responsable. Según se describe en el estudio elaborado por Mercè Roca de la Cátedra Mango de RSC (ESCI-UPF) "Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC"², además de considerar aspectos tradicionales como la calidad del producto, su apariencia o la imagen de la marca, el consumidor puede incorporar en su proceso de decisión de compra aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Por ejemplo, es posible que el

consumidor decida comprar productos de comercio justo por su preocupación por los países desfavorecidos, o dejar de comprar productos que perciba que son nocivos respecto al medioambiente por una preocupación genuina por su deterioro. Distintos estudios han descrito este tipo de preocupación como una actitud de “consumo ético” o “consumo responsable”.

La publicidad es una poderosa herramienta de comunicación de masas y eso le atribuye una enorme responsabilidad hacia la sociedad. Además, su proyección social cada vez es más difícil de canalizar por la multiplicidad de canales a los que tiene acceso el consumidor y, a su vez, esto supone una mayor dificultad en el control de los códigos éticos y de RSC que deben regir la publicidad.

Por este motivo es fundamental la responsabilidad que asumen los profesionales publicitarios como agentes creativos que tienen un papel esencial en el lenguaje comunicativo. La actividad que ejercen tiene una función social porque deben ofrecer información veraz al consumidor y ciudadano, con el fin de que puedan orientarse a la hora de adquirir productos, bienes y servicios, y formarse una opinión sobre los agentes sociales. En este sentido, el Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya indica que se deben respetar los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen propia, y muy especialmente cuando esta comunicación vaya dirigida a colectivos que merecen una protección y/o atención específica.³ Según estos profesionales, únicamente el estricto cumplimiento de las normas deontológicas puede proporcionar a la profesión la legitimidad social indispensable para su ejercicio.

El presente estudio persigue el objetivo de analizar la responsabilidad de la publicidad, en un contexto de gran complejidad influido por las nuevas tendencias de comportamiento del consumidor y la crisis económica. Más en concreto, se pretende determinar cómo las marcas pueden seguir transmitiendo valores a través de la publicidad y cómo los principios de RSC pueden ser relevantes para influir en un consumidor cada vez más exigente y racional con las decisiones de compra. A la hora de analizar la RSC de la publicidad este estudio ha tenido en cuenta diferentes variables como el contexto de crisis económica, el valor de las marcas, la actitud del consumidor, el rol de los publicistas y las multiplataformas de difusión publicitaria. A lo largo del estudio haremos referencia a la RSC en su definición como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”⁴.

Para la investigación se ha utilizado una metodología cualitativa con el formato de *focus group* o grupos de discusión que ha contado con la participación presencial de perfiles heterogéneos expertos en la gestión empresarial, la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing. En el Anexo se explica más en detalle la metodología empleada y se listan todos los expertos que han participado en el estudio.

2. El contexto: los desafíos actuales de la publicidad

En los últimos 5 años, partiendo del inicio de la crisis económica, la masificación de impactos comerciales en multicanales, el reposicionamiento de las marcas y los cambios del rol del consumidor, la publicidad se ha visto alterada por múltiples factores que inciden en el análisis de este estudio, como son el papel social de la publicidad y la influencia que ejerce en la decisión de compra.

Durante este período también se ha observado una progresiva desinversión de los anunciantes que ha afectado a los agentes creativos y a los modelos de negocio de las plataformas de difusión.

Según el Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013⁵, durante el año 2012 la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en un volumen de 10.858,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del 9,9% sobre los 12.053 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 4.630 millones de euros durante el 2012, cifra que representa un decrecimiento del 15,8% sobre la registrada en el año anterior. Aunque continua siendo la televisión el primer medio por volumen de negocio, ya que se sitúa su participación en el 39,2% del conjunto de medios convencionales, ha perdido un punto y cinco décimas respecto al porcentaje que tenía en 2011. El decrecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2012 ha sido del 18,9%, situando su cifra en 1.815,3 millones de euros frente a los 2.237,2 millones del año anterior. Internet se posiciona por primera vez por encima del medio diarios, alcanzando la segunda posición por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales, aunque en general ha tenido un decrecimiento en 2012 de 2,1% con un volumen de inversión publicitaria de 880,5 millones de euros frente a los 899,2 millones del año 2011. El total de la inversión publicitaria en medios convencionales queda representada de la siguiente manera: televisión (39,2%), Internet (19%), diarios (16,5%), radio (9,8%), exterior (7%), dominicales (1,1%) y cine (0,5%).

En el ámbito de los medios denominados no convencionales, los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC - epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas - en 2012 han recibido una inversión de 397,7 millones de euros, una cifra que es un 18,3% menor que la registrada un año antes, lo que ha llevado a significar el 6,4% de la inversión de medios no convencionales. En cuanto al ranking de anunciantes en España, el siguiente cuadro muestra las 20 principales marcas.

Cuadro: Ranking de anunciantes(inversión en 2012 en millones de euros)

Procter & Gamble España: 105,1	France Telecom España: 39,3
El Corte Inglés: 86,9	Línea Directa Aseguradora: 35,0
L'Oréal España: 79,6	Peugeot España: 31,2
Telefónica: 67,4	Renault España: 31,0
Vodafone España: 62,1	Verti Aseguradora: 30,1
Volkswagen-Audi España: 61,1	Reckitt Benckiser: 29,9
ING Direct, sucursal en España: 57,8	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado: 27,9
Danone: 42,2	Puig: 27,5
ONCE: 41,3	Unilever España: 26,4
Viajes El Corte Inglés: 39,5	Automóviles Citroen España: 26,3

Fuente: Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013⁶

Además de las cifras de inversión es relevante destacar los cambios que están afectando a la publicidad con el creciente uso cotidiano y profesional de las plataformas digitales que se ha hecho notar básicamente en dos sentidos. Por una parte en la diversificación de la publicidad tanto desde la perspectiva creativa como en la inversión de los anunciantes, y por otra parte en la competencia de la publicidad con los usuarios como prescriptores de compra. Un ejemplo es el entorno de las redes sociales que permite compartir opinión con un margen de libertad muy amplio para los usuarios y consiguen repercusión muy elevada.

Ante esta tendencia que se explicará con más detalle a lo largo de este estudio, las marcas han optado por integrarse en estos entornos y ser parte activa con los usuarios, además de tener en cuenta que los costes son más bajos que en las plataformas tradicionales y que se puede llegar a infinidad de potenciales consumidores mediante el efecto viral. Las redes sociales y las múltiples plataformas digitales han abierto nuevos campos creativos publicitarios en los que se pretende vincular más información y, en este sentido, restan protagonismo a los formatos creativos más estándar como el *spot*, la *cuña* o la imagen gráfica de los medios convencionales. De esta manera se pretende llegar al consumidor que cada vez es más resistente a la influencia del impacto inmediato de la publicidad como aseveran algunos expertos consultados.

La capacidad de relacionar las marcas con los usuarios se ha fragmentado porque también se ha disparado en los últimos tiempos el uso de *gadgets* digitales tales como tabletas, consolas de videojuegos y *smartsphones*, que han obligado a estimular nuevas fórmulas creativas para seguir influyendo en un mundo globalizado y altamente competitivo en el gran consumo.

Según el estudio Spain Digital Future in Focus 2013 elaborado por comScore⁷, la evolución de contenidos digitales ha demostrado que los consumidores se han vuelto más independientes de las plataformas tradicionales a la hora de consumir contenidos y que cambian de dispositivos constantemente a lo largo del día. De esta manera, la capacidad de fidelizar e influir de la publicidad es mucho más

compleja porque debe actuar adoptando nuevos formatos y adaptándose a los cambios constantes que imperan en los entornos digitales.

Según datos del mencionado estudio, España es el país líder europeo en el uso de *smartphones* con un 66% de penetración. El número de personas que tienen *smartphone* y tableta ha aumentado un 70% en un año. Además, el crecimiento de usuarios de tabletas se ha incrementado casi un 11% en un año, superando los 4 millones de usuarios. Los consumidores experimentan cada vez más con el comercio desde el móvil y así lo demuestra que el 10% de los usuarios de *smartphone* compraron un producto o servicio desde sus dispositivos, mientras que el 16% lo utilizaron para comparar precios entre diferentes establecimientos

Paralelamente al auge de los entornos digitales, la publicidad está atravesando una etapa profunda de reestructuración ante un entorno complejo de gestionar, ya que las plataformas convencionales definidas como *mass media* también están sufriendo una grave crisis de modelo de negocio y una pérdida considerable de capacidad de influencia, como se explica en el estudio publicado por la Cátedra Mango de RSC (ESCI-UPF) “La Responsabilidad Social Corporativa de la prensa en tiempos de crisis”⁸.

Este hecho supone un cambio estratégico importante para las agencias de publicidad y anunciantes porque según los expertos consultados, el mensaje de un anuncio es tan importante como el contexto de difusión de éste, y por consiguiente, la credibilidad del medio influye en la del anunciante y viceversa. Así pues, la crisis de identidad de los medios tiene una repercusión directa en la influencia de la publicidad y en cómo impacta en el consumidor.

Ante estas circunstancias cabe señalar la conveniencia de alcanzar un acuerdo estratégico entre anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que refuerce un nuevo marco de relación basado en la credibilidad del medio e incorporar nuevos formatos publicitarios. Para los expertos este acuerdo es básico para la supervivencia de ambos sectores y para recuperar la reputación que han perdido en los últimos años. De esta manera, también se advierte que no es sólo el medio de comunicación el que debe marcar nuevas pautas, sino que es necesario un ejercicio proactivo de los anunciantes y agentes creativos para encontrar nuevas fórmulas que permitan un mayor nivel de penetración en la confianza del consumidor.

En este sentido, los expertos apuntan una posición demasiado rígida de los medios de comunicación para preservar su ámbito de credibilidad sin contar con la complicidad de la publicidad, que según ellos es parte esencial del contenido. Este marco de relación es muy distinto en los entornos digitales en los que la publicidad ha encontrado múltiples posibilidades para relacionarse con el consumidor y participar mediante contenidos como prescriptor de consumo sin tener que relacionarse directamente con los medios de comunicación. De esta

manera, una tendencia que cada vez irá a más es que los anunciantes crearán sus propios entornos mediáticos, como demuestran algunos ejemplos de radios y televisiones corporativas.

La etapa de crisis económica también coincide con un período de transición en la forma de comunicar y en el papel que debe ejercer la publicidad como instrumento de influencia para vender. Por consiguiente se aprecia un cambio de rumbo importante en la forma y los formatos bajo el dictamen de las nuevas tecnologías y los nuevos paradigmas del consumidor en la toma de decisiones.

Los expertos coinciden en que la publicidad debe hacer un paso adelante para reforzar su influencia y anticiparse a los cambios constantes que imponen las tecnologías y consumidores. Esto supone asumir un mayor riesgo creativo e inversor por parte de las marcas, justo lo contrario que lo que hacen en época de crisis.

En el contexto actual, otro factor que ha incidido respecto a la reputación de las marcas y el declive inversor de la publicidad es el aumento del consumo de marcas blancas o de distribuidor que pueden competir por precio con otras marcas de fabricantes, principalmente por el ahorro en inversión de publicidad y marketing.

Según datos de un estudio elaborado por el Instituto de Empresa⁹, en España, la marca blanca tiene una cuota de mercado del 39%, una tasa similar a Alemania y mayor que Reino Unido (32%) o EEUU (18%). Este escenario está afectando decisivamente a la imagen y las ventas de las marcas de fabricantes que son los principales inversores en publicidad y que utilizan sus mecanismos para llegar al consumidor.

Así, según un estudio de ESADE Brand Institute¹⁰, las marcas de fabricante invirtieron en el año 2011 1.112 millones de euros en publicidad, un 17% menos respecto al 2008, y las marcas de distribución 142 millones de euros, un 7% menos. El informe concluye que dicha desinversión sin duda ha comportado un 13% de la destrucción de empleo en las empresas del sector entre el período 2008 y 2011.

En términos de inversión el posicionamiento actual de las marcas blancas repercute negativamente en el sector publicitario, pero también en el impacto del valor de marcas en la decisión de compra del consumidor que prioriza el precio y deja al margen otros motivos más emocionales o intangibles relacionados con la empresa o el producto.

Como reacción a la crisis económica, el consumidor toma medidas muy racionales teniendo en cuenta el valor del precio por encima de valores intangibles que pueden aportar las marcas de fabricante. Se trata de un fenómeno

consolidado en los últimos años y que acarrea graves consecuencias a la influencia de la publicidad a la hora de argumentar elementos diferenciales para la venta.

Asimismo, el consumidor ha tomado consciencia que el incremento del precio de los productos de marca de fabricante está vinculados a la publicidad y comunicación y no está dispuesto a pagar por ello. Así pues, se sugiere que la publicidad encuentre un mayor grado de complicidad en sus mensajes orientados al consumidor que justifiquen el valor diferencial de las marcas de fabricante. En definitiva, las marcas deberían utilizar la publicidad para cambiar los hábitos de consumo que imperan en estos momentos. Precisamente, esta cuestión provoca un debate con opiniones dispares porque hay expertos que consideran que éste no es el papel que debe asumir la publicidad ya que les corresponde a las instituciones, y por el contrario, otros entienden que es una buena oportunidad para crear un nuevo código de relación con el consumidor en el que la publicidad asuma un rol más divulgativo.

3. La publicidad versus el perfil del consumidor actual

La coyuntura económica ha influido de forma directa en la toma de decisiones de los consumidores que han ido adquiriendo hábitos mucho menos impulsivos a los que estaban acostumbrados en la etapa anterior a la crisis. Sin duda, este factor es especialmente relevante en el gran consumo donde el cliente ha ido forjando una valoración mucho más racional, y por lo tanto, da prioridad a aspectos más objetivos que le ofrezcan un retorno más tangible a sus necesidades.

Según los expertos, esto incide también en el tiempo que se destina a la compra y a los impactos de comunicación que pueden influir en la decisión final. Por una parte, el consumidor destina más tiempo a comparar y a valorar diferentes opciones tomando como prioridad el precio de los productos sin renunciar a la calidad. Ante estas circunstancias los productores han tenido que hacer importantes ajustes que les permitan reajustarse a las exigencias de la demanda.

De hecho, algunas opiniones apuntan que el mercado en general ha sabido adaptarse a las exigencias de la relación precio-calidad aunque esto ha supuesto duros ajustes en la gestión empresarial. De este reequilibrio de la oferta y la demanda también deriva una tendencia que irá consolidándose en los próximos años porque el consumidor además de ser cada vez más exigente y selectivo asumirá un papel de liderazgo en la toma de decisiones empresariales desde el punto de vista de mercado. Hasta ahora la visión del marketing estaba basada en grupos sociales y por lo tanto en colectivos, pero esta visión requerirá un mayor grado de minuciosidad.

De este punto se concluye que el análisis del consumidor para saber quién es y especialmente cómo piensa, cada vez será más detallado para ajustar mejor la demanda de productos y servicios. Estos criterios serán relevantes también desde el punto de vista de la comunicación publicitaria que deberá personalizar mucho más sus mensajes para establecer una relación más directa en la mente del consumidor.

Tomando en consideración estos criterios, Internet que es un entorno que aporta un mayor grado de conocimiento del perfil de los usuarios, se ha consolidado como una herramienta trascendente para tomar decisiones e incluso para comprar. En consecuencia, ha crecido y seguirá haciéndolo el consumo *e-commerce* y la inversión publicitaria en la red.

Según conclusiones del estudio Digital Life 2011 de la agencia de investigación de mercados TNS¹¹, el consumidor valora Internet como un medio eficaz para obtener información sobre productos y marcas, pero sigue decantándose por la compra tradicional u *offline*. Así, una gran mayoría de consumidores compran *offline*, aunque la búsqueda de datos pre-compra se realice mayoritariamente

online. Los productos más buscados en Internet son viajes, telefonía móvil, ropa, cosméticos, comida y bebida o limpieza. Los viajes son también los consumibles más demandados a la hora de comprar.

El mencionado estudio también hace especial hincapié en el avance de las redes sociales, que se han convertido en la segunda actividad *online* para los españoles, a la que dedican una media de 2,6 hora semanales. Así, un 37% de usuarios acceden diariamente a las redes sociales para comunicarse con los 90 amigos que cada uno tiene de media, intercambiar opiniones y compartir enlaces de música y vídeos. Y es que el 62,6% de la población española se considera internauta (29,1 millones de españoles) y el medio más usado por los consumidores es Internet. Sólo el 17% de los internautas son considerados influyentes, porque son claves para lograr un efecto viral ya que participan activamente y consideran Internet parte integral su vida.

Los expertos comparten la opinión de que crecerá la adopción de las tecnologías en los hábitos de consumo y que la digitalización será un entorno consolidado. Es más, incluso opinan que el pago vía *smartphone* será el método más común en lugar del efectivo o las tarjetas de crédito.

El entorno digital permitirá una mayor transparencia de las empresas, y los consumidores tendrán una noción perfecta de qué marcas lo están haciendo bien y cuáles no. Como resultado, los consumidores demandarán mejores servicios y en estos entornos cada vez serán más selectivos con los mensajes comerciales. En los próximos años el consumidor será el epicentro de las decisiones de marketing y comunicación. Esta tendencia se está observando progresivamente pero será decisiva y deberá propagarse en la filosofía de las empresas porque tendrán una clara vocación de mercado.

Por este motivo, la publicidad deberá centrarse en adaptar perfectamente los mensajes ante estas exigencias y conectar con las inquietudes que impondrán los consumidores. Así pues, se estima un cambio de paradigma basado en el modelo actual en que sólo los “influenciadores” determinan la percepción de una industria, porque cada cliente ejercerá influencia. Esto obligará a un ejercicio muy minucioso de la publicidad que deberá abandonar los grandes grupos de opinión para centrarse en el detalle del perfil de los consumidores, lo que obligará a personalizar cada vez más los mensajes que quiera comunicar.

Otro factor relevante del consumidor en los próximos tiempos es la necesidad de mejorar su grado de experiencia con los productos y servicios. Se considera que las empresas deben implicarse en mensajes más emocionales con el fin de transmitir valores a los consumidores. Esta política comunicativa contrasta con el rol actual del consumidor que en su decisión de compra se rige más por consideraciones racionales como es el precio del producto o servicio. Para este tipo de campañas es necesario crear un entorno relacional con el consumidor que

permita interactuar con la información de las marcas y dejar de lado argumentos sensacionalistas que sólo buscan el impacto inmediato. Este tipo de campañas más emotivas han de circunscribirse a un marco de credibilidad, sin imposiciones de mensajes corporativos, sino de una visión más trascendente de lo que hacen las empresas en el ámbito de RSC y de todo aquello que está relacionado con el producto o servicio a partir de valores como la solidaridad, eficiencia, ahorro y transparencia. A modo de ejemplo, una compañía del sector energético debe promover la conciencia de la eficiencia energética y generar argumentos para que el uso sea más responsable.

Para reforzar la capacidad de informar de forma más emotiva mediante campañas participativas e interactivas, la publicidad tiene que adaptarse a los formatos que más influyan en el consumidor. En este sentido el vínculo cada vez será más estrecho con las tecnologías porque ofrecen enormes posibilidades interactivas, sobretodo en el aspecto de intercambiar opiniones. Mayoritariamente se considera que los medios convencionales han quedado obsoletos en esta relación interactiva entre marcas y consumidores.

4. La confianza del consumidor

Ganarse la confianza del consumidor es y será uno de los grandes retos de la publicidad en los próximos años. El sector está sujeto a alcanzar un mayor grado de confianza y compromiso con el consumidor que ha ido perdiendo paulatinamente por no anticiparse a los riesgos de la contracción del consumo y a los cambios de paradigma del consumidor. Según los expertos consultados para este estudio, para alcanzar este objetivo deben tomarse algunas consideraciones que pueden contribuir a conseguir un reposicionamiento en la influencia de la publicidad, adoptando algunas medidas correctoras respecto los modelos tradicionales tanto en los formatos como en los mensajes.

En primer lugar se deberán potenciar valores asociados al producto y a la empresa como la transparencia, la reputación y compromiso porque en el momento que las compras sean cada vez más emocionales y por lo tanto basadas en la experiencia habrá un mayor reconocimiento de estos conceptos intangibles. En consecuencia, habrá un mayor grado de expectativas del consumidor a la hora de comprar pero también tendrá en cuenta muchos más elementos en sus decisiones. Por todo ello, la RSC, que por el momento incide poco en la decisión de las compras, supondrá un factor de complicidad y fidelización.

Además, la RSC ayudará a crear lazos emocionales entre el producto y servicio con los clientes porque permitirá expresar experiencias vinculadas con estos valores, y por lo tanto la publicidad podrá trabajar con nuevos argumentos creativos que ahora están más estancados por el dominio de la compra racional.

También hay que tener en cuenta que la confianza es un enlace emocional entre marcas y clientes que lleva un proceso de consolidación por lo que la comunicación publicitaria ha de encontrar fórmulas comunicativas que persistan en el tiempo. A esto se le añade la complejidad de actuar con perfiles de consumidores mucho más heterogéneos, con capacidad de interactuar por multicanales a la hora de recibir y compartir información.

Los expertos están de acuerdo en que la mayor parte de la información que transmite la publicidad carece de veracidad, con una cierta tendencia a maquillar la realidad y difundir mensajes superficiales.

La buena reputación de la empresa también debe ser ecuánime con la reputación de la publicidad y viceversa. Esto quiere decir que para transmitir sinceridad y valores que se han comentado anteriormente, deben cumplirse las expectativas de las marcas y los productos. Un esfuerzo en transmitir valores que finalmente no se ajustan a la realidad puede provocar un efecto negativo en cadena.

El consumidor actualmente ha descontado que el mensaje publicitario crea excesivas expectativas que posteriormente no se cumplen. En los próximos años, ante el protagonismo que tendrá el consumidor en el mercado como líder de opinión y con gran capacidad de influir, estos desajustes pasarán factura en la confianza y fidelización de las marcas, porque una vez superada la crisis económica los niveles de exigencia serán superiores. Por consiguiente, se advierte de la necesidad de reformular algunos ajustes que serán imprescindibles para la publicidad en este escenario.

Ante esta circunstancia y con el fin de reforzar la confianza del consumidor que está abrumado por la multitud de impactos publicitarios que recibe diariamente, la publicidad deberá ir más allá de concentrar todos sus esfuerzos en el producto o servicio y fijar su mirada en los beneficios intangibles de las empresas. El recorrido histórico y el buen hacer de las compañías serán excelentes argumentos para generar emociones que impacten al consumidor.

Una buena prueba de esa línea de actuación es el *“storytelling”* que basa su objetivo en explicar relatos y que como herramienta de comunicación y marketing presenta un gran potencial de crecimiento creativo para la publicidad, porque pone en conocimiento del público objetivo la visión y los sueños de una organización generando de esta manera una conexión emocional con el cliente.

El consumidor no sólo deberá tener un mayor grado de conocimiento y certeza de la calidad de los productos sino también un mayor grado de complicidad con la organización que hay detrás, porque se intuirá que habrá un mimetismo entre quién produce y el producto final.

Por este motivo, los expertos interpretan que la RSC aportará un valor añadido muy relevante como argumento creativo para la publicidad - siempre bajo la advertencia de que se cumplan las expectativas y que por lo tanto las compañías no actúen con una doble moral, porque de ser así se genera una desconfianza absoluta por parte del consumidor muy difícil de recuperar.

Actualmente, los argumentos vinculados a la RSC y por lo tanto a la reputación de la empresa son poco representativos en las acciones publicitarias, porque no se interpreta que puedan ser un buen gancho para el impulso de compra en un momento marcado por la racionalidad del consumidor y porque este tipo de comunicación está contemplada a medio y largo plazo. A pesar de ello, los expertos vaticinan la necesidad de ir apuntalando nuevas estrategias más sólidas y menos cortoplacistas que aumenten la complicidad con el cliente.

Para que se produzca un cambio de tendencia hay que tener en cuenta tres puntos clave. El primero se refiere a la necesidad de que las empresas tomen consciencia de actuar bajo criterios de RSC para ampliar el abanico de argumentos sólidos en los que debe pivotar la publicidad. En segundo lugar, los

anunciantes deben actuar con la convicción de que este tipo de argumentos tendrán una relación directa con el impulso de compra, ya que por el momento sólo están asociados a conceptos corporativos que poco tienen que ver con la confianza del consumidor. En tercer lugar, los agentes creativos deberán adoptar nuevos formatos basados en los contenidos para introducir argumentos más empáticos y emocionales.

Para potenciar los argumentos vinculados a la buena reputación corporativa será imprescindible la participación del consumidor porque será imprescindible una comunicación que implique un mayor nivel de interactividad, que estará promovida principalmente en entornos digitales. Así pues, los consumidores serán parte activa de la valoración de las empresas y se tendrán en cuenta a la hora de elaborar los mensajes publicitarios con un carácter más emocional. Se trata de que las empresas anunciantes tengan en cuenta su percepción y valoración del consumidor y para ello deberán estar bien informados.

En este contexto la publicidad tendrá una función mucho más proactiva porque actuará de enlace entre anunciantes y consumidores y viceversa. Esto supone que la publicidad dejará de orientarse en un sentido único en el que tradicionalmente marcaba las pautas de comportamiento del consumidor, estimulándole necesidades constantes de compra. De esta manera, la publicidad se convertirá en un transmisor de ideas y opiniones que certifiquen sensaciones y emociones reales para que el consumidor se sienta identificado. Las redes sociales son un buen paradigma de esta interactividad, aunque creativamente la publicidad deberá encontrar nuevos formatos y actuar en diferentes plataformas que le permitan llegar mejor al consumidor y contar con su participación. Si los consumidores no participan o no creen tener la sensación de participar, hay el riesgo de que los mensajes queden alejados de la realidad, y por lo tanto, la confianza y posterior fidelización será extremadamente difícil de conseguir. Por ejemplo, la publicidad a través de la televisión todavía ha de potenciar la interactividad y por consiguiente actualmente es excesivamente pasiva para el telespectador, por lo que el riesgo de pasar desapercibido es muy elevado.

5. El impacto de las marcas en la sociedad actual

Existe una relación directa entre las marcas y el consumo cuya función en el mercado es diferenciar a los productos y/o servicios de una empresa con sus competidores. Ante las circunstancias actuales la distinción de las marcas cada vez es más difícil y requiere de más esfuerzo creativo para diferenciarse de la competencia, así como ocupar un espacio privilegiado en la mente del consumidor por la sobrecarga de impactos que recibe diariamente.

Los expertos apuntan que la crisis ha agravado todavía más la dificultad de posicionar las marcas porque el consumidor se ha distanciado de los mensajes superficiales y de la doble moral con la que actúan algunas empresas cuando expresan algunas ideas que se contradicen con la realidad del producto y/o servicio. Las condiciones adversas de la coyuntura actual obligan a cambios constantes en el mercado con la aparición y desaparición de empresas.

Así pues, las marcas cada vez más se han visto lastradas a ser un activo intangible temporal que ya no tiene la solidez que tenía antes y que utiliza la publicidad para proyectar grandes dosis de comunicación inmediata sin dar margen a la consolidación. Esto afecta directamente al papel “influenciador” de la publicidad porque es parte activa en los excesos que se producen en la transmisión de información que habitualmente sobredimensiona la realidad, y en algunos casos incluso, crea falsas expectativas al consumidor que acaba con la ruptura de la confianza con las marcas.

El conjunto de estas circunstancias plantea por una parte la necesidad de reactivar el valor de las marcas como un intangible capaz de influir decisivamente en la mente del consumidor, y por otra, un mayor compromiso de la publicidad para enlazar intereses comerciales aportando una visión creativa que se ajuste mejor a la realidad. De lo contrario, cada vez tendrá menos relevancia y su papel será marginal en relación con otras fórmulas comunicativas basadas en grupos de influencia. En definitiva, la publicidad no puede estar al margen de la credibilidad informativa y debe compartir responsabilidades con las marcas para mejorar este estatus de descrédito que les afecta actualmente.

En consecuencia al desapego actual el consumidor se ha acostumbrado a tomar decisiones de compra al margen de la influencia de las marcas porque ya no demuestran representar un símbolo de solidez y confianza que perdura en el tiempo. Todo ello provoca la necesidad de replantear la reputación de las marcas y controlar mucho mejor la percepción que reciben de ella los consumidores: construir una diferencia real y palpable, aportar valor, potenciar o construir una experiencia de compra. En definitiva, orientarse más a la sociedad e innovar constantemente, para practicar un código de valores que recupere la confianza.

En este sentido hay que avanzar más en el control de lo que representan las marcas y cómo se comunican los valores. Ante esta situación y bajo la presión de la incertidumbre actual, las empresas optan por un papel mucho más discreto cuando se trata de proyectar el valor de las marcas en el tiempo porque prefieren dejar de arriesgar antes que dar un paso adelante para cambiar las estrategias convencionales basadas en el impacto inmediato. Así pues, las marcas y en consecuencia la publicidad prácticamente no concentran esfuerzos en tener una visión de futuro en el posicionamiento de los valores, lo que genera una vulnerabilidad ante las reacciones del consumidor en los próximos tiempos.

Hay que tener en cuenta que la construcción y consolidación de los valores de una marca requieren de acciones constantes de comunicación que perduren con el fin de generar complicidad con el consumidor; y teniendo en cuenta las tendencias esto será un factor clave para la decisión de compra. Participar con los consumidores, con los ciudadanos, ser sensible con ellos y ser responsable, son las demandas más potentes que las marcas tienen encima de la mesa ante la situación difícil que estamos viviendo.

La crisis económica también ha evidenciado una imagen de las marcas con escaso compromiso social, a las que sólo les interesa obtener buenos resultados en la cuenta de explotación, por lo que el consumidor se siente manipulado y sin ningún apego. Por eso las marcas tienen que relacionarse mucho más con su entorno y encontrar puntos de conexión más sensibles a la percepción del consumidor. Esta visión también ha contribuido a una toma de decisiones más racionales a la hora de consumir.

Redirigir las marcas hacia nuevas acciones que conecten más y mejor con los consumidores depende de un cambio de mentalidad en la gestión y abrir nuevos horizontes a la filosofía empresarial. Esto supone cambios estructurales intensos porque al fin y al cabo la marca representa una cultura empresarial y por lo tanto un conjunto de valores internos en el que también participan activamente los trabajadores - porque contribuyen en buena medida a la comunicación corporativa.

Es más, el papel comunicativo de los trabajadores será esencial en la construcción de la marca y en la difusión de ésta en la sociedad mediante las nuevas tecnologías con la capacidad de expandir los mensajes por múltiples canales. El grado de satisfacción con la cultura empresarial se corresponderá con una comunicación positiva y de apego a la corporación que ayudará a ganar confianza con los consumidores. Serán fundamentales a la hora de verificar si los valores corporativos que transmiten las marcas en diferentes entornos se corresponden con la percepción de la organización.

Actualmente, el desgaste de la imagen de algunas marcas está pasando factura a causa de la desafección interna de las organizaciones con la cultura de la

empresa. Sin duda, la incertidumbre y la presión provocada por la crisis ha afectado directamente al apego corporativo, y por lo tanto, los valores quedan en un segundo plano de interés por debajo de los intereses individuales.

A tenor de esta situación, hay que recuperar esta confianza interna de las organizaciones respecto al compromiso con la filosofía de las compañías. Así, el aumento del nivel de confianza corporativo posteriormente puede traducirse en una mayor proyección de la marca y de esta manera los valores estarán alineados con la percepción del consumidor.

6. La reputación de las marcas en entornos digitales

La consolidación y el crecimiento de los entornos digitales han establecido un nuevo orden de relación entre los consumidores y las marcas que ha repercutido directamente en la función de la publicidad y la comunicación corporativa.

Uno de los puntos más relevantes respecto a los entornos convencionales es el comportamiento global que ejercen las marcas y el diálogo permanente que mantienen con los diferentes grupos de interés a través de las redes sociales. Este diálogo permite a las empresas saber de forma constante y con un mayor grado de precisión cómo piensan y qué dicen los *stakeholders* que observan cada uno de los movimientos corporativos y ponen a prueba su reputación.

Desde el punto de vista de la empresa la identidad digital ha supuesto un avance muy significativo a la hora de obtener información del perfil del consumidor porque puede tabular aspectos cualitativos que le permiten adaptarse a sus preferencias, con lo cual las marcas pueden actuar de forma más personalizada y segmentar mejor en función de sus intereses.

Asimismo, el consumidor en su posición de “influenciador” también ha ido ocupando un mayor protagonismo en cuanto a la opinión de las marcas, y por lo tanto, existe una comunicación bidireccional que se circunscribe a la relación entre marca y consumidor, o incluso multidireccional entre múltiples consumidores que se relacionan entre sí con el pretexto de una marca. Esta comunicación repercute directamente en la reputación, y por consiguiente, en la credibilidad de las enseñas.

Ante estas circunstancias que se describen, la reputación de las marcas adquiere una nueva dimensión en el entorno digital porque buena parte del éxito para ganarse la confianza del consumidor y posicionar su credibilidad depende de cómo y qué se comunica, además del nivel de transparencia con el que se actúa. Tener presencia en entornos digitales por parte de las marcas no supone ninguna garantía de que el grado de comunicación sea el óptimo para transmitir transparencia, credibilidad y confianza. Hace falta una cultura corporativa que sea capaz de crear proximidad con los usuarios y desarrollar un vínculo identitario en el tiempo.

Por este motivo la información adquiere un valor muy superior a la hora de relacionar los intereses de las empresas con los consumidores respecto al impacto de la publicidad, ya que el principal objetivo no es generar instinto de compra o impacto de marca a corto plazo sino cautivar con la complicitad de los valores y la experiencia en el mercado en un entorno interactivo.

La reputación de las marcas en entornos digitales cada vez va a tener más importancia en los próximos años. Son varios los motivos que justifican esta

tendencia. En primer lugar la reputación será un activo imprescindible en cuanto a la percepción de los usuarios para establecer una relación de confianza que acabe traducándose en un estímulo de compra y fidelidad respecto a la marca.

Los jóvenes adolescentes, también denominados “generación digital”, se desenvuelven con facilidad en los entornos tecnológicos, y por lo tanto, su cultura social está adaptada perfectamente a la necesidad de interactuar y formar parte de una comunidad que coincida con su forma de pensar y estilo de vida. En este sentido, las empresas deben hacer un planteamiento estratégico de comunicación a medio y largo plazo para tener en cuenta este segmento de población como potenciales consumidores y prescriptores de las marcas en el futuro. De hecho, van a influir mucho en los hábitos de consumo a través de las plataformas digitales porque sus acciones van a marcar tendencias y las empresas deberán adaptarse a sus exigencias.

Otro hecho relevante que impone la necesidad de potenciar la reputación digital en los próximos años es la presencia global de las marcas y la capacidad de actuar en diferentes mercados aunque no tengan una estructura física. De hecho, siguiendo esta línea argumental hay que tener en cuenta la fuerza que tienen las marcas personales y el impacto que pueden tener a escala global gracias a la comunicación digital. Sin duda, las redes sociales han sido un gran revulsivo para la propagación de las marcas personales que en muchas ocasiones tienen un objetivo de negocio o prestigio.

Este fenómeno ha dado pie a la importancia de la reputación en las marcas personales que incluso han alcanzado cuotas de notoriedad superiores a las marcas comerciales y a veces se retroalimentan, como puede ser el caso de las *celebrities* o deportistas que tienen relación con empresas patrocinadoras. Otro ejemplo de marcas globales en entornos digitales son los *blogs* y los *bloggers* que han conseguido ser un referente en una gran diversidad de ámbitos alcanzando un elevado prestigio entre los usuarios y empresas.

Así pues, la exposición de marcas en el mundo digital es infinita. En todos los casos, hay necesidad de actuar bajo los parámetros de una buena reputación porque todos ellos tienen en común alcanzar la confianza de los usuarios. Conseguir o mantener un nivel de notoriedad en entornos globales es extremadamente difícil para captar la atención de los usuarios. Por este motivo es especialmente importante el nivel de comunicación que ejercen y qué impacto tienen en la percepción de los usuarios.

En el mundo digital el modelo de comunicación más intensiva basada en la difusión de información y en el contenido ha desplazado a un segundo nivel la publicidad convencional porque la capacidad de interactuar de los usuarios da preferencia a la proximidad y a la relación. En cambio, la publicidad se interpreta

como una barrera de acceso porque sitúa al usuario en una posición pasiva respecto al mensaje que quiere difundir marca.

Así pues, una de las cuestiones más relevantes en los entornos digitales es cómo deben actuar las marcas para potenciar su reputación y qué deben hacer para interactuar a nivel de comunicación para consolidar la confianza necesaria.

El primer punto es tener en cuenta que a diferencia de los entornos convencionales, las marcas no deben actuar sólo preocupadas por explicar de forma unilateral lo bien que lo hacen las empresas y lo buenos que son sus productos y servicios. Han de ser conscientes de la relevancia que tiene que los usuarios sean partícipes de estos argumentos y creen firmemente en la reputación de las empresas. Por lo tanto el primer paso para convencer es reforzar la confianza mediante la interactividad y facilitar el camino para que se produzca esta comunicación bidireccional.

En segundo lugar las empresas deben cumplir con las expectativas de aquello que quieren argumentar a favor de su reputación. Crear falsas expectativas provoca un rechazo y una adversidad inmediata que puede ser compartida por otros usuarios y sin apenas capacidad de réplica por parte de las marcas; sobretodo si es promovida por “influenciadores” que se han ganado un prestigio en la red y son capaces de provocar un efecto viral. Por ello, es necesario y recomendable establecer unos criterios de transparencia informativa y mantener una presencia y un diálogo constante en las redes sociales en el que las marcas den respuestas directas, sinceras y personalizadas.

Teniendo en cuenta esta dinámica en la que el consumidor tiene tanta fuerza en la influencia sobre la reputación corporativa y le es relativamente fácil controlar la comunicación de masas, el impacto de la publicidad ha perdido un peso importante en su estatus de “influenciador”, incluso necesita de la complicidad de los usuarios para obtener difusión. Es decir, el efecto viral es decisivo para que una campaña pueda tener audiencia al margen de la publicidad relacional basada en criterios de posicionamiento de palabras clave a través de buscadores como Google. De esta manera, el consumidor tiene una posición dominante en atraer el interés de las marcas y para que éstas obtengan un determinado prestigio y notoriedad.

Todo este contexto hace inevitable construir una buena reputación empresarial que no esté basada en una imagen superficial sino en argumentos sólidos y demostrables ante la posición crítica de los usuarios porque se sienten completamente libres de expresar qué piensan de una marca.

7. La publicidad responsable

Para mantener su capacidad de influencia en un mercado global y heterogéneo, la publicidad tiene una necesidad imperativa de adaptarse a los cambios constantes del mercado e incluso anticiparse a ellos. Por este motivo es un catalizador de las inquietudes de la sociedad mediante una comunicación creativa con el propósito de poner el acento en los intereses del consumidor.

En este sentido, los cambios de hábitos de consumo marcados por las exigencias de la crisis económica también se están poniendo de manifiesto en la publicidad que busca la complicidad del consumidor a través de mensajes más emocionales a partir de la experiencia que ofrecen los productos y/o servicios, además de información de interés que permita conocer mejor la oferta en el mercado.

Antes de la crisis en pleno apogeo del consumismo predominaba la publicidad persuasiva, es decir, basada en enviar mensajes para crear nuevas necesidades y estilo de vida. Actualmente, este estilo publicitario ha dado paso a un modelo mucho más informativo que permite descubrir las características de un producto o servicio. La explicación de este cambio de modelo publicitario ha sido la transformación del perfil de consumidor que se ha acogido a un mayor nivel de responsabilidad desde el punto de vista de acotar los criterios de compra y aumentar su nivel de exigencia en los productos y servicios.

Aunque históricamente la publicidad ha marcado las pautas del comportamiento del consumidor y ha influido en sus decisiones, actualmente las cosas han cambiado sustancialmente. En primer lugar porque la publicidad ha dejado de ser motor de cambios de tendencias y es el consumidor quien tiene una mayor autoridad en sus decisiones.

También es el consumidor quien influye en cómo debe ser la publicidad y cómo debe servir a los intereses de las empresas con fines comerciales. Por consiguiente, las inercias han cambiado y la publicidad es en la actualidad un altavoz de las exigencias del consumidor. Este factor se debe principalmente a la comunicación directa que se produce a través de las redes sociales entre anunciantes y consumidores. Esta proximidad ha provocado un mayor grado de exigencia en la comunicación de masas donde la publicidad ha de deliberar constantemente sin perder de vista su activo creativo y sus márgenes de actuación para no defraudar con falsas expectativas al consumidor.

Esta situación ha estimulado algunas iniciativas en el sector de la publicidad como es el caso de Autocontrol, una asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Autocontrol está compuesto por anunciantes, agencias de publicidad, medios y asociaciones empresariales con el objetivo de contribuir a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de los consumidores, verificar el cumplimiento de la legislación

publicitaria y procurar la rápida resolución de reclamaciones, también las producidas entre competidores.

En los últimos diez años se ha multiplicado por 27 el número de solicitudes a esta entidad por motivos de asesoramiento de anunciantes y agencias para prevenir el lanzamiento de campañas en el mercado.¹² Por consiguiente, hay más conciencia entre los agentes de la industria de la publicidad de que es mejor actuar con un mayor grado de regulación para evitar un efecto de rechazo por parte del consumidor.

Así pues, la creciente importancia de la RSC en el sector ha puesto hincapié en la necesidad de proteger posibles abusos de una publicidad engañosa, una infracción por un principio de legalidad, la protección de niños y adolescentes, el abuso de la buena fe del consumidor o incluso evitar cualquier tipo de discriminación que pueda atentar contra la dignidad de la persona.

Para que el consumidor tome conciencia colectiva de la actitud preventiva y responsable que ejercen cada vez más los anunciantes y agencias de publicidad, Autocontrol desarrolló una campaña de difusión para aumentar el grado de conocimiento y compromiso de la asociación que en 2012 contaba con un total de 450 miembros directos y alrededor de 4.000 indirectos que representan a más del 70% de la inversión publicitaria en España.¹³

En los últimos tiempos las administraciones públicas también son actores de primer orden en marcar restricciones de actuación de la publicidad para proteger a los consumidores. Cada vez hay más normas legales comunitarias y estatales que incluyen preceptos en los que se reconoce la autorregulación publicitaria y se promueve su desarrollo.

Todos estos esfuerzos por mejorar la transparencia y los códigos éticos están relacionados con el cambio de comportamiento del consumidor que tiene una actitud mucho más reactiva respecto a la influencia de la comunicación porque tiene como principio un consumo más responsable que pretende conseguir más valor añadido y confianza a la hora de comprar. Ante estas circunstancias actuales surge la pregunta: ¿Alguien pagará más si un producto es más responsable?¹⁴

En opinión de los expertos consultados para este estudio, el consumidor está dispuesto a pagar más siempre y cuando se cumplan las expectativas intrínsecas al producto y/o servicio o bien exista un enlace emocional con las marcas que actúe en dos sentidos. El primero, el relacionado con la responsabilidad y transparencia, y el segundo en la capacidad de cautivar emocionalmente siempre y cuando se actúe de una forma ética. Estos criterios son parte fundamental en la decisión de compra porque el consumo responsable cada vez más arraigado socialmente se encarga de desarrollar en la mente del consumidor un mayor nivel

de selección y optimizar al máximo las contraprestaciones tangibles o intangibles que le ofrece un producto y/o servicio.

En consecuencia, por parte de las marcas cada vez es más difícil conseguir el nivel de satisfacción del consumidor pero al mismo tiempo cada vez hay más recorrido para alcanzar un mayor compromiso y una relación de confianza entre marcas y consumidores.

8. Conclusiones

El presente estudio ha pretendido realizar un diagnóstico de la publicidad en el contexto de la crisis económica y su influencia respecto a los nuevos hábitos del consumidor cada vez más exigente con el valor de las marcas. Tras describir los principales desafíos a los que se enfrenta la industria de la publicidad, anunciantes y agencias de publicidad en el marco de su RSC, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El perfil del consumidor es cada vez más exigente y selectivo a la hora de tomar decisiones de compra. Así pues, la compra impulsiva que caracterizaba a la etapa previa a la crisis económica ha dejado paso a un consumidor más racional.
- Aunque todavía es una cuota minoritaria crece la tendencia de un consumidor más responsable y que por lo tanto tiene en cuenta el comportamiento y los valores de las marcas cuando tiene que tomar decisiones de compra.
- Los nuevos hábitos del consumidor están cambiando la forma de comunicar por parte de las marcas y este factor también está condicionando en cómo influye la publicidad en la comunicación de masas para promover el consumo, porque ha ido perdiendo efectividad paulatinamente.
- La desinversión de los anunciantes, los multicanales digitales en los que se mueven los consumidores que promueven una relación más directa con las marcas y un perfil de consumidor más bien informado antes de tomar decisiones son algunos motivos que obligan a tomar medidas correctoras a la publicidad convencional para adoptar nuevos mensajes y formatos más efectivos.
- La reputación de las marcas en entornos digitales cada vez va a tener más importancia en los próximos años. Son varios los motivos que justifican esta tendencia. En primer lugar la reputación será un activo imprescindible en cuanto a la percepción de los usuarios para establecer una relación de confianza que acabe traduciéndose en un estímulo de compra y fidelidad respecto a la marca.
- Tener presencia en entornos digitales por parte de las marcas no supone ninguna garantía de que el grado de comunicación sea el óptimo para transmitir transparencia, credibilidad y confianza. Hace falta una cultura corporativa que sea capaz de crear proximidad con los usuarios y desarrollar un vínculo identitario en el tiempo.

- El consumidor está dispuesto a pagar más siempre y cuando se cumplan las expectativas intrínsecas al producto y/o servicio o bien exista un enlace emocional con las marcas que actúe en dos sentidos. El primero, el relacionado con la responsabilidad y transparencia, y el segundo en la capacidad de cautivar emocionalmente siempre y cuando se actúe de una forma ética y sincera.

Referencias

- ¹ citado en Drawbaugh, K. (2001) Las marcas a examen: el gran desafío de la identidad comercial, Prentice Hall.
- ² Roca, M. (2012) Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC, Cátedra Mango de RSC (ESCI-UPF), Documento de trabajo nº 13, Julio 2012.
- ³ Codi d'Ètica Professional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (2005): http://www.colpublirp.com/_el-collegi/codi_etica.php?idioma=CAT
- ⁴ Comisión Europea (2011) Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico Social Europeo y al Comité de las Regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 25.10.2011, COM (2011) 681 final.
- ⁵ Sánchez Revilla, M.A. (2013) Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013, InfoAdex.
- ⁶ Sánchez Revilla, M.A. (2013), op.cit.
- ⁷ comScore (2013) Spain Digital Future in Focus 2013, Abril 2013.
- ⁸ Salerno, H. (2012) La Responsabilidad Social Corporativa de la prensa en tiempos de crisis, Cátedra Mango de RSC (ESCI-UPF), Documento de trabajo nº 11, Marzo 2012.
- ⁹ IE University y Kreab & Gavin Anderson (2010) Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas, Instituto de Empresa (IE University).
- ¹⁰ ESADE Brand Institute (2012) Actualización del estudio "Impacto económico y social de las marcas de fabricante", ESADE Brand Institute, Octubre 2012.
- ¹¹ TNS (2012) Digital Life 2011, TNS.
- ¹² Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) (2012) Balance de gestión de Autocontrol.
- ¹³ Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) (2012), op. cit.
- ¹⁴ El informe de Mercè Roca "Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC" (2012, op.cit) realiza una revisión de los resultados de los principales estudios del consumo responsable en el mercado español.

Anexo

Metodología del estudio

Siguiendo la metodología de grupos de discusión (*focus group*) se han realizado dos sesiones de debate que han permitido un diálogo activo y dinámico de aproximadamente dos horas cada una, en las instalaciones de ESCI-UPF y moderadas por Humberto Salerno, periodista y autor del estudio. En ambas sesiones se han combinado diferentes perfiles profesionales con el fin de ampliar la perspectiva de los temas que se abordaron.

En cada una de las sesiones se plantearon diferentes ámbitos de análisis, que posteriormente han servido para agrupar por temáticas las conclusiones de las intervenciones. Como resultado de estas resoluciones, que intentan reflejar opiniones y diferentes puntos de vista de los expertos, se han estructurado los capítulos que presenta el estudio. Posteriormente a las dos sesiones de debate, se ha recurrido a contactar de nuevo con los participantes para resolver dudas o ampliar conceptos.

Además de las dos mesas de debate, el análisis de los temas de estudio se ha complementado con entrevistas personales con otros expertos de diferentes ámbitos de la comunicación y la publicidad más especializados en algunas áreas de conocimiento, con el objetivo de profundizar en algunos aspectos más concretos y ampliar el abanico de opiniones.

Expertos que han participado en el estudio (por orden alfabético)

- Joan Canal, Publicista y vocal del Col·legi de Publicitaris i RRPP de Catalunya
- Montse Carbó, Directora de Comunicación de Gallina Blanca
- Montse Escobar, Responsable de la División de Marcas de Grey Trace
- Lluís Fernández Isern, Jefe de Cuentas de Arena Media
- Antonio Fuertes, Responsable de Reputación y Responsabilidad Corporativa de Gas Natural Fenosa
- Joaquín Lorente, Publicista
- Ferran Martorell, Presidente de Sloganevents
- Josep Maria Montseny, Exdirector de Marketing de Catalunya Caixa
- Pedro Navarrete, Exvicepresidente de Sony Europa y profesor de IESE
- Francisco Oteo, Profesor de Publicidad de la Universidad Abat Oliva

- Xavier Pascual, Exvicepresidente de Toshiba Europa y profesor de ESADE
- Carles Pedragosa, Fundador y CEO de Externa Comunicació
- Montserrat Tarrés, Directora de Comunicación de Novartis
- Javier Velilla, Socio Director de Comuniza

Información sobre el autor

Humberto Salerno: Periodista, productor ejecutivo y experto en comunicación corporativa, actualmente es Consejero-Director General de Media Pulitzer. Especializado en información económica, su trayectoria profesional está vinculada a la Cadena SER, Onda Cero, RNE, Intereconomía, COM Ràdio, Radio España, Noticias.com, Dossier Econòmic y La Xarxa, entre otros. Es autor de los libros “El deporte que nos une” de Plataforma Editorial, “El Corazón de Mango” Lid Editorial y “100 trucos para llegar a final de mes” Editorial Cienx100. También ha compaginado sus responsabilidades en el campo de la comunicación con empresas e instituciones como Microsoft, BDO Audiberia, Foment del Treball, Asociación Española de Financieros de Empresa (ASSET), Toshiba, Kid’s Cluster, Asociación Española de Búsqueda y Selección (BYS) y el Centro SP-SP IESE, entre otros. Además, ha producido y dirigido contenidos de información económica para multiplataformas.

Agradecimientos

El resultado de este estudio no hubiera sido posible sin la confianza y el apoyo de Xavier Carbonell y Silvia Ayuso, pilares fundamentales de la Cátedra Mango de RSC que promueve la Escola Superior de Comerç Internacional de la Universitat Pompeu Fabra, y la coordinación de Marta Rosès, con una extensa y prolífica trayectoria periodística.



Escola Superior de Comerç Internacional
Passeig Pujades, 1
08003 Barcelona
Tel.: 93 295 4710
Fax: 93 295 47 20
www.esci.upf.edu