

Menos marketing, menos publicidad, más comunicación

Carol Ryan, especialista de *Reuters Breakingviews*, publica hoy, 3 de septiembre, en *El País* (Madrid) un trabajo titulado *El fin de los excesos en publicidad*, seguido de este texto destacado: “Las empresas europeas se verán forzadas a seguir el ejemplo de EEUU y reducir sus gastos en marketing”.

Copio aquí algunos de los párrafos más interesantes.

“Las grandes empresas de productos de consumo europeas, como Nestlé y Danone, gastan mucho más en *marketing* que sus homólogos estadounidenses. Danone gasta en publicidad casi lo mismo que Procter & Gamble (P&G), pero factura la mitad”.

“Los vendedores de cosméticas como L’Oréal y Estée Lauder están más expuestos a los gastos discrecionales y generalmente invierten una cuarta parte o más de sus ventas para atraer a los clientes. Unilever está dispuesto a gastarse aproximadamente el equivalente al 15% de las ventas en anuncios que promocionen su cartera de marcas más generalistas, mientras que el desembolso de Kraft Heinz, que reduce costes de una manera más agresiva, es una quinta parte de eso”.

“Hay una clara diferencia entre las empresas estadounidenses y sus homólogas europeas. Coca-Cola, P&G, Kraft Heinz y Campbell Soup gastaron de media el 9% de las ventas en *marketing* en 2016, menos de la mitad que la media de Unilever, Nestlé, Reckitt Benckisser y Danone”.

“Puede que esa sea una de las razones por las que existe una diferencia en los ingresos que obtienen. Las cuatro empresas europeas han registrado un crecimiento anual medio de los ingresos del 2% durante los cinco últimos años, mientras que el de las cuatro estadounidenses fue del -1,9%, según datos de Thomson Reuters Eikon. Pero esto probablemente no basta para justificar sus abultados presupuestos, sobre todo porque los

volúmenes de ventas de Nestlé y de Danone, dos de los que más gastan, suben moderadamente”.

“Es probable que la presión para reducir gastos aumente porque los inversores activistas como Third Point, Trian Partners y Corvex tienen ahora posiciones en el sector. Si P&G puede recortar sus gastos en publicidad digital sin consecuencias evidentes, como afirmaba recientemente, otros pueden hacerlo. La francesa Danone, por ejemplo, tiene un presupuesto de publicidad que rivaliza con el de P&G, pero obtiene menos de la mitad de sus ingresos”.

“Algunos ya están tomando medidas. Unilever redujo ya sus gastos de *marketing* en 300 millones de euros, solo en la primera mitad del año. Si otros siguen su ejemplo -predice la autora del artículo-, el mayor quebradero de cabeza para los publicistas podría ser cómo venderse ellos mismos”.

Malas noticias para algunos

Una mala noticia, sin duda, pero no solo para los publicitarios, que ya hace tiempo ven cómo bajan las inversiones de sus clientes, sino también para las empresas que vivían mejor cuando los consumidores, móvil en mano, sabían dónde cada producto o servicio eran más baratos. Muchas de esas empresas, ahora no saben cómo competir, cómo reducir costes ni cómo gestionar una información que las desborda. La digitalización lo ha cambiado todo.

Pues la mala noticia para ellas es que la comunicación omnipresente ha venido para quedarse. Y no hay vuelta atrás.

Antes, la comunicación publicitaria era un agregado, algo exterior que se añadía al producto o al servicio. Se lanzaba un producto y se incluía la comunicación de *marketing* como una de sus cuatro “P”. Si la competencia arreciaba, se invertía un presupuesto extra para la publicidad mediática. Si se cambiaba de *packaging* del producto, se lanzaba una campaña para venderlo al grito de “¡Nuevo!”.

Hace años que la publicidad como *añadido necesario* ha dejado de funcionar. El DirCom ha llevado la comunicación al *management*

corporativo. La comunicación ya forma parte del corazón de la “diferencia competitiva”, que hay que buscarla en la identidad de la empresa. Y asimismo está en el centro de la concepción de las “propuestas de valor” de productos y servicios. La comunicación o forma parte de la *estrategia corporativa* y de las propuestas de valor, o la empresa tiene muchas posibilidades de fracasar.

La comunicación no es un asunto de parches añadidos. Es el sistema nervioso central de la empresa, que la irriga con su energía vital. Y eso no es nada nuevo para la mentalidad DirCom. Les relato dos ejemplos.

Un “unilever”, 30 años atrás

La experiencia reciente de Unilever que hoy publica *El País*, la viví yo mismo como consultor hace más de treinta años. Fue a propósito de uno de mis clientes: el primer Banco del país. Siendo ese Banco el líder nacional absoluto, la investigación reveló que el público lo consideraba el tercero del *ranking*; en ningún caso su nombre aparecía como el *top of mind*. Aquí fallaba algo. Sin embargo, los bancos competidores, que lo superaban en posicionamiento mental, invertían en publicidad una tercera parte del total invertido por mi cliente. Nuestro consejo fue reducir la inversión publicitaria al mismo nivel que sus competidores, pues se demostraba que éstos, con mucha menor inversión, conseguían más notoriedad y mejor posicionamiento. Total, que el 70%, al menos, de lo que invertía mi cliente en publicidad, era prescindible. Ese 70% que se ahorraría lo invertiría ahora en la mejora de la calidad de los servicios y de las prestaciones bancarias, que era una demanda de los clientes expresada en la investigación.

El Banco mejoró su imagen, aumentó la satisfacción de los clientes y consolidó su fidelización, sin bajar un dólar sus ingresos. El plan general a medio plazo que implementamos logró el reconocimiento del liderazgo del Banco. Que así se posicionó al fin.

Se veía venir

A propósito del declive de la publicidad, ya en 1993 publiqué un libro pionero que los publicitarios leyeron pero que sistemáticamente

silenciaron. Su título, ***Reinventar la publicidad***. El subtítulo, *Reflexiones desde las ciencias sociales*, ya indicaba que, desde dentro mismo del sistema publicitario no había solución a su declive. El libro fue declarado finalista del Premio Fundesco de Ensayo 1992 con mención honorífica, y publicado un año después por Ed. Fundesco, Madrid. Pero donde sí el libro tuvo su reconocimiento pleno fue en el mundo universitario y empresarial.

Extraigo dos párrafos del capítulo *Radiografía del aparato publicitario*:

“El sistema publicitario es un inmenso aparato. Un aparato que amenaza con volverse monolítico (como el aparato administrativo), o que puede agotarse (como los aparatos técnicos que agotan su ciclo de vida)... El problema de la encrucijada en la que hoy se encuentra la publicidad está en sí misma en tanto que *aparato*, es decir, en tanto que una estructura que fue creada en función de su *programa* interno, el cual determina y rige las leyes de su propio funcionamiento.

“El aparato publicitario se ignora a sí mismo en tanto que *aparato* -igual como sus *automatismos* acumulados en el tiempo: herencias, inercias, rutinas. El publicitario está dentro del aparato, intrincado en él y en el *programa*, que le programa también a él en una unidad de función singular. Por eso el publicitario acaba siendo ‘funcionario’ del aparato”.

El libro tenía una introducción: *¿Reinventar la industria publicitaria o reinventar la publicidad?* Y se desarrollaba en tres partes: 1. *Génesis de la publicidad. Sus postulados y sus evoluciones*, 2. *Crisis de la publicidad y nuevas mutaciones*, y 3. *Tendencias y contratendencias en el sistema social*, que conducían a una nueva visión amplia de la comunicación empresarial.

En fin, tal como decía el Pentecostés “No hay nada nuevo bajo el sol”. A lo que el gran Ionesco añadió: “Tampoco cuando está nublado”.

© **Joan Costa**

Si te interesa información sobre el Máster Internacional DirCom Online, creado y dirigido por Joan Costa, escribe a jci@joancostainstitute.com