

1. Publicidad y Comunicación Comercial.

Ya hemos indicado que la mayor parte de la publicidad que recibimos es de carácter comercial. Este tipo de publicidad se integra dentro de las denominadas comunicaciones comerciales o de marketing. Conviene en este punto detenernos a profundizar en el concepto de marketing, uno de los términos que se utilizan continuamente en los más variados ámbitos y que generalmente se usa de forma arbitraria y peyorativa. Así cuando en el lenguaje mediático o en el lenguaje popular se nombra la palabra marketing, normalmente se la asocia con los conceptos de manipulación o con el control de las conductas de los receptores.

1.1. Definición de marketing.

El marketing es una actividad relativamente reciente. Surge en la transición de una economía de producción a una economía de demanda o consumo. La primera se caracteriza por una demanda superior a la oferta, es decir en los mercados hay más capacidad de compra que la que tienen los productores para abastecer dichos mercados. En esta situación el productor o fabricante domina las condiciones del mercado y los consumidores están más interesados en conseguir el producto que en que éste sea bueno. Por esto los fabricantes están más interesados en incrementar la producción. Lo importante es producir cuanto más mejor, porque al ser la demanda mayor que la oferta todo lo que se produce se vende.

Un ejemplo de esta situación es que el primer automóvil fabricado en serie, el famoso *Ford T*, sólo se ofertaba en color negro. ¿Para qué preocuparse por los deseos del consumidor si éste adquiriría los productos tal y cómo los diseñaba el fabricante? En consecuencia "por entonces no se empleaba el término marketing" (Stanton, 2000, p. 7).

En una economía de demanda o consumo las condiciones son las contrarias. En este caso la competencia y el desarrollo tecnológico de las empresas tienen como consecuencia que la oferta supere a la demanda. Es decir hay más productos que los que el mercado puede absorber y esto se traduce en un doble problema, primero: reducción de las ventas al haber mayor número de competidores, segundo: posible desaparición de algunos competidores cuyo nivel de ventas no es rentable. La solución a los problemas radica en la adaptación de los fabricantes a las nuevas condiciones del mercado y esto exige situar el punto de interés en el gran desconocido de la etapa anterior: el consumidor. Éste dispone de una gran variedad de productos entre los que elegir y su decisión de compra depende de múltiples factores. Aquel fabricante que conociendo estos condicionantes mejor se adapte a las necesidades y deseos del consumidor tendrá más posibilidades de vender sus productos.

La transición de una etapa a la otra se sitúa entre las décadas de los treinta y los cincuenta del siglo XX. En esta evolución es donde las empresas adoptan el marketing como metodología empresarial. En 1960 la *American Marketing Association* definía el marketing como "la realización de ciertas actividades (en los negocios) que dirigen el flujo de productos y servicios del fabricante al consumidor o usuario" (Citado en Molero, 2000, p. 7). Esta definición contiene dos pilares fundamentales sobre los que se asienta el concepto de marketing: a) el mundo de los negocios, es decir el comercio de productos y servicios, y b) la importancia del consumidor como destinatario de las acciones. En otras definiciones más actuales y complejas vemos como estos dos pilares se mantienen:

Según Lambin el marketing "es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad" (Citado en González Martín, 1996, p. 122).

Kotler, Cámara y Grande definen el marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1995, p. 6).

Para García Uceda "el marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa" (García, 1995, p. 38).

Stanton, Etzel y Walker definen el marketing como "un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos" (2000, p. 6).

En conclusión el marketing se fundamenta en la identificación de necesidades y deseos en los consumidores a través de la investigación de los mercados, para posteriormente adaptar los productos y servicios, así como satisfacer dichas necesidades y deseos.

1.2. Instrumentos del marketing.

Los instrumentos o variables con los que el marketing desarrolla su actividad son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Desde hace ya bastantes años existe una disputa entre los que consideran que toda la comunicación empresarial debe estar bajo la órbita del marketing y aquellos que defienden que sólo aquella parte de la comunicación que tenga finalidad comercial debería estar integrada en el plan de marketing. Si hemos circunscrito el ámbito del marketing a las actividades comerciales de la empresa es lógico que únicamente consideremos como comunicaciones de marketing aquellas que obedezcan a dichos fines. En consecuencia los instrumentos o herramientas de la comunicación comercial son los siguientes:

1.- Publicidad comercial: Herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten.

2.- Promoción de ventas: "Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores, o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios" (Santesmases, 1991, p. 629).

Los objetivos que persigue la promoción de ventas dirigidas al consumidor final son múltiples y entre ellos destacan:

- a) Incentivar la prueba y el conocimiento del producto y servicio.
- b) Incrementar la tasa de consumo. Este es el caso de las promociones que por ejemplo ofertan la compra de tres productos pagando dos.
- c) Reducir los efectos de acciones publicitarias y promocionales de los competidores.
- d) Dar salida a los *stocks*.
- e) Incentivar el conocimiento de productos complementarios, como el caso de regalar una pequeña muestra de champú con la adquisición de un *gel*.
- f) Combatir la estacionalidad de ciertos productos como el cava o los helados.
- g) Provocar la liquidación de productos anticuados o de temporada que van a ser sustituidos por otros nuevos. Un buen ejemplo es el de las rebajas de moda.
- h) Obtener datos de los clientes para futuras acciones personalizadas de marketing. Este es el caso de algunas promociones que incluyen un cupón-respuesta que el cliente debe enviar con sus datos al anunciante para beneficiarse de la oferta.

Entre las acciones promocionales más utilizadas destacan: entrega de muestras, participación en sorteos, vales-descuentos, regalos directos, mayor cantidad de producto por el mismo precio, regalo de producto adicional, etc.

3.- *Patrocinio*: Acuerdo contractual entre una empresa, denominada patrocinadora, y una persona u organización, a la que se denomina patrocinada, por la cual la primera financia de forma total o parcial las actividades o eventos de carácter social, deportivo, cultural o lúdico organizados y/o participados por la segunda. En contraprestación el patrocinado deberá incluir en el transcurso de su actividad la publicidad del patrocinador.

En los últimos años el patrocinio de marketing, aquel en el que el producto o servicio aparece como patrocinador y no la empresa, ha sido una de las acciones con mayor desarrollo entre las que integran las comunicaciones mercadológicas. En España esta eclosión se debe a varios motivos. Entre ellos destaca la aprobación de la Ley General de Publicidad en 1988, en cuyo artículo 8.5 puede leerse:

Se prohíbe la publicidad de tabacos y la de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados centesimales por medio de la televisión.

Esto suponía un serio revés para los anunciantes de estos sectores pues perdían el medio más potente para llegar a sus consumidores. Para poder esquivar la norma y aparecer en las pantallas televisivas, las marcas de tabaco y alcohol recurrieron al patrocinio, mayoritariamente de eventos y actividades deportivas.

Otro de los motivos por los que el patrocinio de marketing se ha desarrollado de forma sobresaliente hay que situarlo en la pérdida de eficacia de los medios publicitarios convencionales, sobre todo la televisión. En la década de los ochenta la oferta televisiva se fue ampliando con la aparición de los canales autonómicos y, posteriormente, las cadenas privadas y ello produjo un aumento en la oferta de los espacios publicitarios. La fuerte competencia provocó el descenso en las tarifas lo que llevó a un desmesurado aumento de la presión publicitaria. La saturación y el zapping fueron la respuesta de las audiencias ante la avalancha de anuncios lo que se tradujo en la citada pérdida de eficacia. Para hacer frente a este problema las empresas potenciaron otras actividades de marketing, entre ellas el patrocinio.

En la actualidad el patrocinio de marketing, además de lo expuesto, es utilizado como un excelente vehículo para el posicionamiento de la marca.

4.- *La fuerza de ventas*. Bajo esta denominación se agrupa "el conjunto de personas pertenecientes o vinculadas a ella que se ocupan de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos o servicios fabricados (en el amplio sentido) o distribuidos por la empresa" (Ortega, 1997, p. 515). La fuerza de ventas al tener una relación directa con los clientes se convierte de esta forma en una herramienta de comunicación mercadológica. Su importancia en relación con otras variables comunicativas está en función de las características del producto o servicio destinado a la venta. Así en productos de gran consumo el mayor peso de la comunicación recae en la publicidad y la promoción de ventas siendo la principal función de los equipos de ventas el negociar con los distribuidores. En cambio cuando se trata de productos industriales como materias primas o equipamientos cuyos compradores son empresas u organismos oficiales, el protagonismo de la fuerza de ventas pasa a un primer plano debido a que estos productos no recurren a grandes campañas publicitarias y confían la eficacia de la comunicación a la fuerza de ventas con el apoyo de algún material publicitario como catálogos y folletos. Además de la comunicación, los principales objetivos que cumple la fuerza de ventas son los siguientes (Kotler, 1995, p. 742):

- a) *Prospección*: los vendedores encuentran y conservan nuevos clientes.
- b) *Venta*: los vendedores conocen el arte "de vender" -aproximación, presentación, respuesta ante las objeciones de los clientes y cierre de la venta-.
- c) *Servicio*: la fuerza de ventas proporciona diversos servicios a los clientes -consultoría, asistencia

técnica, acuerdos sobre la financiación de compra y entrega-.

d) Recogida de información: la fuerza de ventas recoge información del mercado y puede redactar informes de las investigaciones que realice en sus diversas visitas.

e) Selección de clientes: la fuerza de ventas es capaz de evaluar la calidad de los clientes y de dedicar su valioso tiempo o vender los productos escasos a los clientes más interesantes, en aquellos productos en los que exista déficit en la producción.

1.3. Objetivos de marketing/objetivos publicitarios.

La publicidad comercial es comunicación y en consecuencia los objetivos que tiene que cumplir son comunicacionales. Esto que puede parecer una obviedad no lo es ya que en numerosas ocasiones se confunden los objetivos de marketing con los que debe cumplir la publicidad. La finalidad del marketing es la venta y contratación de productos y servicios pero "querer atribuir el incremento de las ventas exclusivamente a la publicidad sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña publicitaria la pérdida de ventas de la empresa" (Ortega, 1997, p. 41). En relación a los demás instrumentos de marketing la publicidad cumple los siguientes objetivos:

a) En relación al producto o servicio:

- Dar a conocer un producto nuevo.
- Mantener o aumentar la notoriedad de un producto ya conocido.
- Resaltar determinadas características del producto.
- Creación, mantenimiento o mejora de la imagen de marca.
- Cambiar la imagen del producto y dirigirla a nuevos segmentos de consumidores.
- Instruir al consumidor en el funcionamiento del producto.
- Convencer al consumidor sobre nuevos usos de un producto.

b) En relación con el precio:

- Comunicar la existencia del producto más barato(1)
- Creación de una imagen prestigiosa y exclusiva a través de precios altos.
- Informar sobre las condiciones de financiación.

c) En relación con la distribución:

- Informar sobre los establecimientos donde se pueden adquirir los productos.
- Atraer clientes a los establecimientos.
- Potenciar la comunicación en el interior del establecimiento a través de la PLV (publicidad en el lugar de venta).

d) Otros:

- Difundir la promoción de ventas.
- Apoyar a la fuerza de ventas.

2. Publicidad y Relaciones Públicas.

En el caso de las relaciones públicas es dónde existe una mayor controversia entre los investigadores procedentes de las disciplinas económicas y los que proceden de ámbitos comunicólogos. Para los primeros deben incluirse como un instrumento más dentro de las comunicaciones de marketing, en cambio para los segundos, los objetivos que persiguen las RR.PP. no son directamente comerciales y por lo tanto no deberían estar bajo la responsabilidad de la dirección mercadológica. Ahora bien esta diferenciación,

no quiere decir, ni mucho menos, que no deba existir una conexión entre las actividades mercadológicas y las de relaciones públicas, toda vez que las técnicas de éstas, en una justa mezcla con la mercadotecnia, proporcionan probados beneficios al empresario en cuanto en cuanto a la armónica aceptación de entidad y su producto o servicio por parte de los diferentes públicos, con la subsiguiente repercusión positiva en ventas, rentabilidad y engrandecimiento de la firma. (Arceo Vacas, 1988, p. 50).

2.1. Definición e instrumentos.

Entendemos por relaciones públicas "la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso" (Cutlip, 2001, p. 37). El objetivo de las RR.PP. es la organización, la empresa, la entidad; no los productos y servicios que ofrece. Su misión fundamental es velar por la imagen de la organización, ya sea creándola, manteniéndola o modificándola.

A diferencia del marketing, que se dirige directamente a los consumidores, las relaciones públicas tienen un destinatario más amplio, entre los que podemos citar a los accionistas, proveedores, empleados, administraciones públicas, grupos de influencia, políticos, etc. Las acciones de relaciones públicas, para dirigirse a los distintos receptores enumerados, se caracterizan por una gran variedad de medios y formatos(2) Entre los que tienen como objetivo una difusión masiva y se dirigen a todos los públicos en general destacamos:

-Patrocinio. En este caso no sería el producto o servicio el que aparece como patrocinador sino la empresa u organización. Este patrocinio al servicio de las relaciones públicas se centra fundamentalmente en promover acciones culturales o sociales siendo más habitual que el patrocinio de marketing lo haga en actividades deportivas.

-Publicidad Corporativa(3). Herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir su empresa con la finalidad de crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de ella. La publicidad comercial y la corporativa se asemejan en la utilización de medios y formatos y difieren fundamentalmente en el protagonista de la comunicación: en la comercial son los productos y servicios y en la corporativa es la empresa.

Objetivos de la publicidad corporativa.

- a) Presentar e introducir una empresa nueva o desconocida.
- b) Potenciar la imagen de la empresa antes de una campaña comercial. Este es el caso habitual de la banca, sector que justo antes de lanzar una oferta de acciones desarrolla campañas corporativas.
- c) Crear diferencias en mercados competitivos y saturados. En estos mercados los productos y servicios son similares y si existen diferencias entre ellos son irrelevantes para ser explotadas comercialmente. La imagen y notoriedad de la empresa puede ser determinante en este caso para la decisión de compra del consumidor.
- d) Actuar como garante de productos "especiales" como los medicamentos.
- e) Defender a la empresa de agresiones de la competencia o de noticias aparecidas por defectos de uso en productos y servicios.
- f) Difundir los eventos en los que participe o protagonice la empresa, así como los premios, condecoraciones o menciones que haya obtenido por su labor.

Las líneas *argumentales* más utilizadas en la publicidad corporativa son las siguientes:

- a) Las dimensiones de la empresa: beneficios, número de empleados, sectores productivos en los que opera, número de accionistas, etc.
- b) Inversión en investigación y desarrollo.
- c) Aspectos sociales: respeto al medio ambiente, destino de fondos a causas benéficas, etc.
- d) La internacionalización de la empresa.
- e) La trayectoria histórica.

3. Publicidad y Propaganda.

El término propaganda tiene un origen religioso. A partir del siglo XIV la omnipotente Iglesia Católica ve amenazada su posición por la llegada de nuevas corrientes de pensamiento filosófico y cultural, por la pérdida de prestigio causada por las "terrenales" condiciones de vida de su jerarquía

y por las escisiones en su seno, sobre todo la provocada por la reforma luterana. Todo ello provocó una reacción por parte del Vaticano que cristalizó en 1622 con la creación de la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, auspiciada por el Papa Gregorio XV y desarrollada por su sucesor Urbano VIII. El objetivo de la Congregación era difundir el catolicismo en todo el mundo, especialmente en aquellos países en los que no profesaban esta fe. La propaganda nacía de esta forma vinculada a un cierto tipo de comunicación ideológica, concretamente religiosa. A partir de la Revolución Francesa y durante el siglo XIX la política será el terreno dónde se desarrolle fundamentalmente la propaganda.

En un sentido genérico podríamos definir la propaganda como una modalidad de comunicación persuasiva, de carácter ideológico, promovida por un individuo o grupo con el objetivo de fomentar la adhesión de los receptores a las ideologías y a sus promotores.

Es norma común entre la mayoría de los investigadores circunscribir el ámbito de la propaganda a la religión y la política. Centrándonos en este último aspecto Mario Herreros define la propaganda política como

una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje. (Herreros, 1989, p. 75).

3.1. Instrumentos de la propaganda.

La propaganda para llegar a sus públicos utiliza una serie de vehículos entre los que destacamos:

-La publicidad propagandística. Herramienta de comunicación masiva que utiliza los formatos de la publicidad convencional (spots, vallas, cuñas, etc.) pero el mensaje que portan es propagandístico. Cuando esta publicidad se pone al servicio de las ideologías mencionadas se denominan publicidad política o publicidad religiosa.

-Actos colectivos no masivos. Una misa en el ámbito religioso o un mitin en el político serían los ejemplos clásicos de este tipo de instrumento. En campañas electorales, como es lógico, es el momento en el que se producen mayores actividades colectivas en las que se funden la propaganda política y las relaciones públicas. Cabría citar en este sentido las visitas que hacen los candidatos a los mercados o los repartos callejeros de programas.

-Actos masivos no publicitarios: En este apartado se integran los debates televisados entre los candidatos, las entrevistas en prensa o radio, etc.

4. Campañas Sociales.

Son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole.

- Promover la solidaridad con los más necesitados (Cáritas), con el Tercer Mundo (Intermón) o con las víctimas de desastres ocasionales como terremotos o inundaciones (Médicos sin fronteras).

- Potenciar el uso de un producto o servicio beneficioso para la persona (consumo de frutas y verduras) o para el medio ambiente urbano (utilización de los transportes públicos).

- Luchar contra el consumo de productos nocivos. Este es un objetivo que lo diferencia de otras

actividades de comunicación persuasiva pues en éstas nunca se promueve el consumo negativo. Este es el caso de las campañas contra las drogas o contra la ingesta excesiva de alcohol.

- Modificación de actitudes como las campañas en contra del racismo o para facilitar la integración de los inmigrantes.

Aunque en estos casos existe un amplio consenso general entre la población sobre la temática protagonista de las campañas, no ocurre siempre así en todas las campañas sociales. Existen otros casos en los que se produce una gran división con posturas fuertemente radicalizadas y asociaciones que actúan como grupos de presión que defienden una u otra opción y recurren a las campañas sociales para difundir y ratificar su opinión, convencer a los indecisos y luchar contra los oponentes. Por ejemplo, desde hace unos años la PETA, una asociación que lucha contra la utilización de la piel de animales para fabricar ropa, lleva promoviendo campañas internacionales protagonizadas por *top-models* bajo el eslogan "Prefiero ir desnuda a llevar pieles". Otro caso similar es el llevado a cabo por asociaciones taurinas y antitaurinas que tratan de concienciar a la sociedad sobre si el toro es un arte o una salvaje carnicería.

Conclusión

Como hemos visto en las páginas anteriores la complejidad y variedad de las manifestaciones publicitarias son tan evidentes que referirnos a la publicidad de forma genérica es algo tan limitado como inconcreto. Hablar de publicidad, sin más, es hacer mención a unas formas, a unos soportes, a unos formatos; es decir estaríamos hablando de anuncios, no de publicidad. Lo que va a diferenciar un tipo de publicidad (por ejemplo comercial) de otro tipo (por ejemplo social) va a ser el contenido de la comunicación, el objetivo que persigue. De esta forma la publicidad se convierte en una herramienta, en un vehículo al servicio de las distintas comunicaciones persuasivas. Será el contenido el que diferencie a un tipo de otro, siendo las formas (spots, cuñas radiofónicas, banners en Internet, etc.) las que los asemejen.

Referencias Bibliográficas

- Arceo Vacas, J.L. (1988). Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas. Barcelona: PPU.
- Cutlip, S. y Center, A. (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- García Uceda, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González Martín, J.A. (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Herreros Arconada, M. (1989). Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Barcelona: PPU.
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1995). Dirección de marketing. Madrid: Prentice-Hall International.
- Molero Ayala, V.M. (1995). Publicidad, marketing y comunicación. Madrid: ESIC.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1998). Publicidad. México: International Thomson Editores.
- Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

Santesmases, M. (1991). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Notas:

(1) En la mayoría de estos casos se reta al consumidor a que encuentre otro producto o servicio que ofreciendo las mismas prestaciones ofrezca un precio más barato.

(2) Para una descripción detallada consultar Cutlip y Center (2001).

(3) La publicidad corporativa es denominada publicidad institucional por algunos investigadores. En nuestra opinión no es errónea esa denominación, ahora bien desde hace algunos años el concepto de publicidad institucional, desde el lenguaje mediático, se ha utilizado para referirse a la publicidad promovida por los organismos oficiales (gobierno central, autonómicos, ayuntamientos, etc.). Esta utilización ha impregnado en el lenguaje cotidiano, y para no causar confusión entre los términos creemos conveniente utilizar el de publicidad corporativa, como herramienta de las relaciones públicas, y no el de publicidad institucional.

Artículo recibido: 23 de noviembre de 2003

Artículo aceptado: 08 de febrero de 2004