

¡No sólo de Publicidad vive el Marketiniano!

Los Medios de Comunicación y la saturación

A menudo recomiendo a mis alumnos en ESIC que acudan con afán investigador a un quiosco si quieren ver un mercado hiperfragmentado. Realmente impresiona ver la cantidad de publicaciones, periódicos y revistas que sobreviven día a día, semana a semana y mes a mes. Muchos de ellos de temática similar. Dirigidos a públicos muy parecidos pero que número a número siguen ahí.

El siguiente paso que les recomiendo es que imaginen un producto que quieran vender y piensen como harían la planificación publicitaria. ¿Dónde lo pondrías? y ¿Por qué?. OJD, tiradas, difusiones, perfiles de lectores, costes por impacto vemos que esto se empieza a complicar... y ¿Cuáles son los más efectivos?

Intentar dar respuesta a esta pregunta no es tan fácil aunque las planificadoras de medios puedan decir lo contrario. Visto desde el punto de vista de los Medios de Comunicación tampoco es fácil. ¿Cómo me diferencio de otros Medios de Comunicación? ¿Qué ofrezco yo que no den ellos? ¿Qué línea puedo tomar sin que me copien?... y ya en estos últimos tiempos incluso se hacen preguntas como ¿Qué puedo regalar para captar más lectores?... porque, en efecto, más lectores supone más tirada, más difusión y al final más Publicidad que es de lo que viven. El aspecto cualitativo del lector importa, pero en la mayoría de los casos no demasiado.

En prensa general vemos camisetas, radios, mp3, regalos diferidos varios, regalos más suplemento económico...si

nos metemos en el mundo de las revistas ya aparece el bazar completo y más en verano; bolsos, chanclas, pareos, gafas... en revistas técnicas y/o profesionales suelen tender más hacia suplementos, especiales, informes...

Lo que sea con tal de vender más, tener más tirada o difusión y poder captar así más Publicidad.

Lógico y normal por otra parte, aunque en algunos casos no deja de recordarme una película titulada "El bueno, el feo y el malo". Que ¿por qué digo esto? A lo largo del tiempo me he ido encontrando con estos 3 tipos de Medios.

El Bueno: Los que son realmente buenos, tienen madera de líder, buenos contenidos, no se venden por publicidad,

lo que es noticia es noticia con independencia de si hace o no publicidad. Son los menos.

El Feo: No son los más agradables de ver, pero pueden tener su encanto. A veces tienen destellos de Bueno, pero otras acaban echándolo a perder y ensuciándolo con artes poco decorosas. Una mezcla de ambos mundos.

El Malo: De difícil supervivencia a largo plazo. Muchos cambios de imagen, de línea editorial. Vale todo. Contenidos 100% sometidos a inversión publicitaria. En algunos casos son un catálogo. En otros casos su modelo de negocio, económicamente hablando, dependía de un hilo tal vez demasiado fino. ¡Ojo! y con esto quiero aclarar que aquellos que han quebrado, no tienen porque ser Medios "Malos", pero sí que es cierto que su modelo de negocio no estaba suficientemente desarrollado.

En momentos como el actual, donde las inversiones en Marketing se reducen y sobre todo en Publicidad todos ellos se resienten. Pero no es lo mismo ser Bueno, Feo o Malo y que te coja este momento de crisis en inversión Publicitaria. Y digo esto porque realmente es ahora cuando nos damos cuenta de lo necesaria o innecesaria que es la Publicidad. De quién necesita seguir haciendo y quién no. De qué productos precisan de ella y qué productos no.

La Publicidad es una herramienta a largo plazo, nunca a corto a no ser que lleve implícita una Promoción. Por otro lado la credibilidad en si misma de la Publicidad ha caído a favor de otras herramientas como las Relaciones Públicas. (Ver el libro "La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP" de Raul G. del Rio) No voy a decir que la Publicidad no es

útil pero es posible que se puedan encontrar vías alternativas en muchos casos. Recientemente me encontraba con una empresa que se dedica a la comercialización de purificadores de aire que eliminan virus y bacterias. Se trata de un producto con una tecnología novedosa y realmente único, además de ser muy asequible. Imagínense las posibilidades que se le abren ahora a un producto así. Rápidamente salió a colación la palabra Publicidad cuando lo que queríamos decir era Difusión.

Siendo un producto nuevo, necesario, innovador, asequible y sobre todo una empresa recién echada a andar, meterse en una inversión de campaña Publicitaria se prevé como imposible al menos a gran escala.

Tras darle bastantes vueltas la solución propuesta para echar a andar en este caso ha sido:

- Concentración en sectores prioritarios y zonas de máxima influencia. Máximo interés en Medios Técnicos y Sectoriales.
- Disponer de 2-3 clientes referencia que usen el producto para disponer de Clientes "Amén".
- Acción de Marketing Directo a grandes clientes potenciales con medición de la redención.
- Acciones de Lobby sobre instituciones y reguladores.
- Acciones de RRPP-Gabinete de Prensa con Medios de Comunicación.

Parece sencillo el plan pero aseguro que da trabajo para aburrir, está muy orientado a sectores y zonas en concreto, los resultados son claramente

medibles y las inversiones comedidas y basadas más en una inversión de esfuerzo personal y de tiempo. Ya sé que alguno pensará que es un producto especial y en una empresa con pocos recursos de inicio y es cierto. Pero fíjense que también la primera idea fue hacer una campaña publicitaria para darlo a conocer. No siempre hay que ir a soluciones estándar y de gran volumen. La pregunta es la de siempre ¿Cómo lo hago? Y la respuesta idem: Depende.

En la misma línea los Medios de Comunicación se están empezando a abrir a acciones más "alternativas", que la propia Publicidad. Acciones de mayor credibilidad y de mayor compromiso con sus clientes que incluso llega al concepto de hacer variables sus ingresos y tarifas. Los que antes eran sus anunciantes, ahora tendrán que ser sus asociados.

En definitiva, un nuevo mercado se abre ante nosotros, con otras normas, otras formas de hacer y de conseguir los resultados. Las herramientas de antes siguen siendo válidas pero más lo serán las que desarrollemos a partir de ahora, en colaboración y compromiso entre diferentes partes. **M**

Bértol Gorospe
Director EUROGAP Madrid
Profesor ESIC