

El uso de la publicidad

*Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing
en la oficina de farmacia XII*



Hoy día, en una sociedad en la que parece que tiene más importancia la forma que el fondo, el envoltorio del contenido, la publicidad, se ha convertido en un elemento de especial importancia en el proceso de comercialización de un producto. En este artículo y los siguientes trataremos de analizar la publicidad como elemento de comunicación y su vinculación con la oficina de farmacia.

Desde la óptica del *marketing*, la publicidad podría definirse como «toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor». Entendida de esta forma, la publicidad es un elemento clave en la promoción tanto si se trata de dar a conocer las características de un producto, crear una imagen de marca o mostrar la imagen de una empresa.

LUIS GODÁS

ECONOMISTA. MBA POR ESADE (LUIS.GODAS@ALUMNI.ESADE.EDU).



La publicidad, por tanto, es una forma de comunicación en la que participan diferentes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y código (fig. 1). De forma sintética, la publicidad es un proceso a través del cual un emisor conocido envía de forma simultánea un mensaje a un número indeterminado de receptores con el objetivo de estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor (tabla 1).

La publicidad es un instrumento de promoción. Por un lado, trata de informar sobre las características de un producto; por otro, trata de persuadir al consumidor para que varíe su conducta de compra.

La publicidad es impersonal y unilateral, se dirige de forma indeterminada a un público desconocido y no hay contacto entre el emisor y los receptores del mensaje.

En la publicidad participan emisor y receptor. El emisor actúa de forma activa e identificada, con una finalidad previamente determinada. El receptor, en cambio, actúa como sujeto pasivo: recibe el mensaje, pero no llega a identificarse.

La publicidad tiene un elemento principal, el mensaje. Éste, que está definido y controlado por el emisor, se emite en forma de código a través de un medio, el canal. Es importante que emisor y receptor dispongan del mismo código para que pueda ser entendido el mensaje.

Por último, es importante destacar que la publicidad no es gratuita, de forma que el emisor debe pagar por ella. El valor que tiene permite que el mensaje enviado se dirija a un colectivo seleccionado de personas.

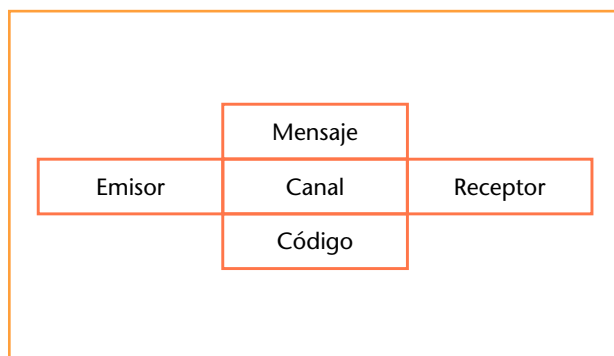


Fig. 1. Circuito de la comunicación.

Tabla 1. Características de la publicidad

- Instrumento de promoción
- Impersonal y unilateral
- Participan emisor y receptor
- Existencia de un mensaje
- No es gratuita

Objeto de la publicidad

Como se comentó anteriormente, de forma genérica la publicidad tiene por objeto principal estimular la demanda de un producto y, de forma añadida, cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

En la práctica, la publicidad persigue tres objetivos: informar, persuadir y recordar.

Informar

Como elemento de promoción, la publicidad tiene como objetivo básico dar a conocer un producto y sus características. Pero en muchas ocasiones, sobre todo en el caso de productos nuevos, la publicidad debe explicar para qué sirve el producto y de qué forma debe ser usado. Además, debe indicar los precios de referencia y las promociones existentes cuando se lleven a cabo. Pero, como elemento fundamental, la publicidad está obligada a promover la imagen de marca, y por extensión, del producto que la sustenta.

En la tabla 2 se muestran las características de la publicidad como herramienta de información.

Tabla 2. Características de la publicidad como herramienta de información

- Comunicar las características de un producto
- Informar de las novedades de producto
- Indicar formas de uso del producto
- Promover imagen de marca y de producto
- Anunciar precios y promociones
- Otros

Persuadir

Completada la etapa de información, y una vez que el producto se encuentra en el mercado, es necesario que el producto se consuma. En esta segunda etapa, la publicidad tiene como objetivo que se adquiera el producto, no sólo en lo que se refiere a la cantidad comprada, sino también a su frecuencia de uso.

Promovida ya la imagen de marca, es importante crear entre los consumidores una preferencia de marca. Se trata de conseguir que los consumidores se sientan atraídos y cambien su marca de referencia por la marca objetivo.

El trabajo de la publicidad en esta etapa es muy activo. Al en-

Tabla 3. Características de la publicidad como herramienta de persuasión

- Atraer nuevos compradores
- Incrementar cantidad y frecuencia de compra
- Cambiar percepción del producto
- Crear preferencia y lealtad de marca

contrarse el producto en el mercado, es fundamental conocer la percepción que el consumidor tiene de la marca y del producto, de forma que su percepción debe coincidir con el objetivo que persigue la empresa. En caso de producirse diferencias, se debe tratar de cambiar la preferencia de marca y animar al consumidor a cambiar de marca.

En la tabla 3 se muestran las características de la publicidad como herramienta de persuasión.

Recordar

El tercer objetivo básico de la publicidad es recordar a los consumidores todo lo que pueda estar relacionado con el consumo del producto. De forma sintética, se trataría de salvaguardar la notoriedad del producto. Para ello, es necesario recordar que el producto se mantiene en el mercado, hacer referencia continuada a sus características, beneficios de su consumo y ventajas para el consumidor.

Es importante mantener informado al consumidor de los cambios que se introducen en el producto y los lugares donde se puede adquirir, así como de su estacionalidad o su necesidad frente a otros productos competidores.

En la tabla 4 se relacionan las características de la publicidad como recordatorio.

Tabla 4. Características de la publicidad como recordatorio
• Mantener notoriedad de producto
• Recordar existencia y ventajas del producto
• Recordar lugar de adquisición y estacionalidad
• Promover necesidad futura

Formas de publicidad

Cada empresa debe encontrar la forma de publicidad que más se adapte a sus necesidades, tratando de acertar el punto de equilibrio entre publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Desde un punto de vista general, encontramos dos grandes formas de publicidad, la de producto y la institucional.

Publicidad de producto

Su principal objetivo es estimular la demanda específica de un producto o de una marca determinada. Para ello, se deben llevar a cabo acciones específicas de producto que estimulen una acción inmediata por parte del consumidor, o actuaciones a medio plazo que permitan crear una imagen de marca favorable.

Estas acciones se concentran en informar de las características, beneficios y ventajas de un producto respecto a los competidores que hay en el mercado, y en recordar los aspectos relacionados con su uso o consumo.

Publicidad institucional

Se centra en los aspectos que se refieren a la empresa y su imagen, con el objetivo de que se creen opiniones y actitudes favorables hacia ella.

En síntesis, se trata de poner en el mercado la información necesaria para poder influir en las imágenes, concepto y actitudes del consumidor.

Proceso de comunicación publicitaria

Anteriormente comentamos los principales aspectos del proceso de comunicación. En este apartado diferenciaremos los elementos esenciales del proceso de comunicación publicitaria respecto a las diferentes formas de comunicación comercial.

Los elementos básicos del proceso de comunicación genérico y del proceso de comunicación en publicidad son coincidentes. En la comunicación publicitaria intervienen 6 elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto (fig. 2).

La diferencia fundamental entre la comunicación publicitaria y el proceso ordinario de comunicación está en el mensaje, el canal y el receptor.

En publicidad el mensaje queda plasmado en un anuncio y el concepto que se quiere transmitir se materializa en el código. Los diferentes medios de comunicación constituyen el canal por el que se transmite el mensaje.

Por último, el receptor recibe el mensaje y lo descodifica. La respuesta del éste dependerá principalmente de la efectividad de la comunicación, es decir, de la comprensión y procesamiento del mensaje, así como del comportamiento que desarrolle el receptor en relación con el mensaje recibido. La velocidad en la respuesta que se produzca dependerá en gran medida de los estímulos recibidos, la actitud hacia el producto y la marca, así como la motivación del momento.

Efectos de la publicidad

Es difícil cuantificar de forma exacta los efectos de la comunicación publicitaria y, sobre todo, si son positivos o negativos.

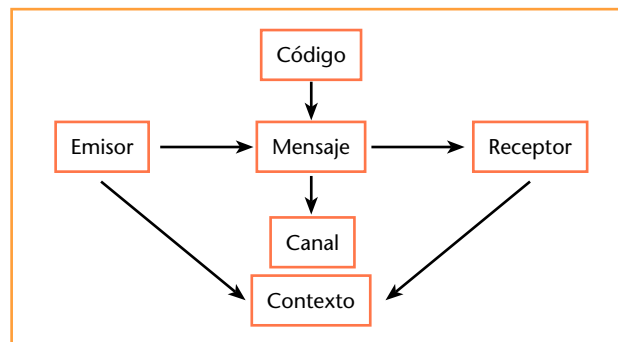


Fig. 2. Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Entre los aspectos positivos, debe subrayarse la capacidad de acceder a un gran número de receptores con un único mensaje, la posibilidad de crear notoriedad de marca y producto, y la facilidad para complementar a otros instrumentos de promoción comercial.

Entre los aspectos negativos, cabe destacar que, a pesar de que la publicidad está enfocada a un público objetivo amplio, no se puede seleccionar de forma precisa el público al que se dirige; es decir, ni se puede llegar a todo el segmento objetivo, ni todos los receptores de la publicidad son clientes potenciales de la publicidad.

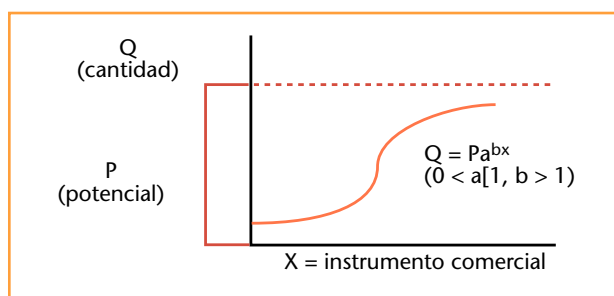


Fig. 3. Modelo de demanda no lineal. Curva en forma de S.

Efectos económicos

El principal efecto que busca la publicidad es influir sobre la demanda. No obstante, se requiere una valoración más detallada para afirmar el efecto de la primera sobre la segunda, dado que se ha observado que la publicidad incide sobre la demanda y que la demanda incide sobre la publicidad. En otras palabras, las inversiones en publicidad que se realizan hoy pueden tener efecto sobre la demanda futura de un producto; a su vez, la demanda actual de un producto puede incidir y condicionar en las inversiones futuras en publicidad.

De forma gráfica, la relación entre publicidad y demanda suele representarse mediante una curva en forma de S que muestra los efectos umbral y efectos saturación (fig. 3).

El efecto umbral se produce cuando para el crecimiento de la demanda se requiere de una cantidad determinada de estímulo de otra variable explicativa. Ello ocurre, por ejemplo, con el efecto de la publicidad sobre la demanda, que requiere un mínimo de inversión para que empiece a influir en ella.

El efecto saturación, por el contrario, se produce cuando la demanda crece de forma lenta para valores altos de la variable explicativa. En el caso de referencia, cuando la demanda sigue tasas decrecientes a pesar de valores altos de inversión en publicidad.

En la práctica podría entenderse la publicidad según sus efectos. Por un lado, por su poder de mercado; por otro, por su importancia como información.

En lo referente a la publicidad y su poder en el mercado, podría entenderse como un instrumento de comunicación que trata de que los consumidores sean más leales a las marcas y menos sensibles a los precios. Desde

este punto de vista técnico, podría entenderse que la publicidad reduce la elasticidad entre demanda y precio.

Por el contrario, la publicidad como información, trataría de que los consumidores dispusieran de la mayor información posible para poder tomar decisiones correctamente. De esta forma, se estimularía la competencia entre empresas, el consumidor dispondría de un mayor número de alternativas de consumo y aumentaría la elasticidad entre demanda y precio. Por elasticidad demanda-precio entendemos la variación relativa que experimenta la cantidad demandada de un producto al modificarse su precio.

A primera vista podría parecer que ambas teorías son contradictorias. No obstante, pueden ser compatibles si tenemos en cuenta el comportamiento de la competencia, dado que ésta invierte el efecto de la publicidad sobre la elasticidad demanda-precio. En mercados altamente competitivos, la publicidad incrementa la sensibilidad al precio, mientras que en mercados poco competitivos la publicidad reduce la elasticidad demanda-precio.

La publicidad afecta a las ventas actuales y futuras, al menos durante cierto tiempo. En este contexto, puede decirse que la publicidad estimula la demanda específica o selectiva de un producto, pero no es tan evidente que afecte de la misma forma sobre la demanda genérica o global.

Todo análisis de la publicidad como instrumento de comunicación debe ser evaluado de forma adecuada para poder cumplir los objetivos que se persiguen.

Efectos sociales de la publicidad

Mientras que los efectos económicos de la publicidad se centran principalmente en la demanda de producto, sus efectos sociales son de mayor aplicación. Al igual que en los efectos económicos, hay posturas a favor y en contra de los efectos sociales de la publicidad. A favor están los ingresos que aporta, su contenido informativo y su credibilidad. Por el contrario, tiene en su contra una utilización irracional y cínica, así como un refuerzo del materialismo y pérdida de respeto.

La publicidad no es positiva ni negativa, únicamente persigue determinados fines. Es el uso que se hace de ella lo que debe ser objeto de defensa o crítica. ■

Bibliografía general

- Aaker DA, Myers JG. Advertising Management. Englewood Cliffs (Nueva Jersey, EE.UU): Prentice Hall; 1982. p. 491-521.
 Cámara D, Sanz M. Dirección de ventas. Madrid: Prentice Hall; 2001.
 Frias D. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000.
 Kotler P, Armstrong G, Cámara E, Cruz I. Marketing. 10.ª ed. Madrid: Prentice Hall; 2004. p. 489-553.

Nota

En el próximo capítulo completaremos el análisis de la publicidad como elemento de comunicación, analizando el objetivo y las características del sistema publicitario.