

Un nuevo *marketing mix* para después de la crisis

27 de mayo de 2011

¿Cómo adaptar el marketing de la empresa a la nueva era digital? Además de apostar por la innovación, un informe recomienda un *mix* de medios amplio para maximizar la rentabilidad de cada euro invertido.

La revolución tecnológica y el nuevo marco legislativo del sector audiovisual han cambiado de arriba abajo el mercado publicitario español. En este contexto, los anunciantes se han visto obligados a alterar sus estrategias de comunicación para llegar a un consumidor cada vez más esquivo a causa de la crisis.

Tras analizar la situación del gran consumo en España, el informe "El consumidor, las marcas y la comunicación en el tercer año de recesión", en cuya elaboración ha participado el profesor del IESE [José Luis Bueno](#), señala la necesidad de diversificar el *mix* de medios, comunicar mejor y potenciar la innovación.

El gran consumo

La recesión económica ha cambiado los hábitos de consumo y generado nuevos perfiles de consumidor más austeros, aunque no se ha cebado especialmente con el gran consumo.

En este sector las marcas de los distribuidores se han visto reforzadas en detrimento de las de los fabricantes. Las ventas de las enseñas líderes se han contraído y han entrado en una espiral de promociones que ha generado una deflación en los precios.

Pese a que las perspectivas de recuperación económica en España son pesimistas, se puede augurar un fin a esta guerra de precios, lo que reabriría la senda del crecimiento.

Según el análisis de los autores, la innovación sigue siendo el único recurso para crecer, apostando por nuevas vías que respondan mejor a las necesidades y sensibilidades de la sociedad actual.

El *green retailing*, por ejemplo, encaja en un consumidor preocupado por el medio ambiente y abarca desde cuestiones de logística a la creación de "sellos verdes" o la venta de productos ecológicos o de comercio justo.

Otras fórmulas de innovación pasan por idear nuevos envases que se adapten a las economías actuales y pensar en los consumidores afectados por problemas de salud (obesos, diabéticos, hipertensos, personas que dejarán de fumar).

Un nuevo panorama publicitario

Aunque la televisión sigue siendo el principal vehículo de comunicación publicitaria por su cobertura e importancia como, a la hora de promocionar nuestros productos el panorama de los medios ha cambiado por completo.

El apagón digital y el paso a la TDT han multiplicado la oferta y fragmentado la audiencia televisiva. Además, la consolidación de Internet y el uso de las redes sociales han dotado de mayor protagonismo al consumidor, aumentando los puntos de contacto de las marcas con él.

La desaparición de los anuncios en TVE y la concentración del sector a causa del proceso de fusiones ha encarecido la publicidad y está dificultando alcanzar una cobertura amplia.

Ante esta situación, es necesaria una planificación de medios mucho más precisa, que implica la utilización de la última tecnología para optimizar la inversión. Esto implica transformaciones profundas en los procesos y tecnología de planificación estratégica, táctica y en la ejecución y seguimiento.

El informe pronostica que la televisión en abierto seguirá arrastrando a la mayor parte de la audiencia y que se producirá una integración con Internet, con el desarrollo de nuevos formatos asociados a plataformas y una mayor fragmentación de las audiencias.

La posibilidad de alcanzar *targets* más precisos y medir con precisión la audiencia hará

aparecer nuevos roles en el mercado (gestión de plataformas, *ad serving* de publicidad, gestión de datos, etc.).

El poder transformador de Internet

Internet está siendo el otro gran catalizador del cambio en el panorama mediático. La Red ha sentado las bases de la que será la televisión del futuro (asíncrona e híbrida), ha aumentado su ratio de penetración en los hogares (en España hay 21 millones de usuarios de Internet) y se ha convertido en el tercer soporte publicitario.

La explosión digital ha cambiado para siempre el entorno de marketing: algunos ejemplos son el control que ahora ejercen los consumidores sobre las marcas, el fin del *funnel* de compra tradicional y el progresivo trasvase a Internet de la inversión publicitaria, del boca-oreja y de las compras.

Además, en el fenómeno de Internet no se puede olvidar el boom de las redes sociales, el ascenso en el consumo de vídeo en la Red y el auge de los mercados electrónicos.

Las redes sociales ocupan un papel cada vez más relevante en el mix del anunciante, aunque su explosión como medio publicitario se ha visto frenada al no estar bien definido si deben servir para la fidelización de clientes, para su captación o para la construcción de marca.

El cambio es tan profundo que el reto para las empresas hoy ya no es el "marketing digital", sino "gestionar el marketing en la era digital", ya que se han visto afectados tanto los modelos de comunicación y marketing como el proceso de compra.

Aunque el sector de gran consumo todavía destina un porcentaje bajo de su presupuesto publicitario a Internet, la influencia de lo digital ya es fundamental en productos de alta implicación o coste para el consumidor, como los viajes o los teléfonos móviles.

Ante la nueva situación, las marcas deben ampliar el *mix* de medios más allá de la televisión para incrementar las posibilidades de contactar con el consumidor.

La elección de los puntos de contacto más efectivos dependerá de la etapa del *funnel* de compra donde estemos incidiendo, del sector e incluso de la marca en concreto.

En general, la televisión es un medio influyente, pero es más útil en la parte inicial del proceso, para generar conocimiento general, que al final, cuando se trata de influir para provocar la compra.

La apertura óptima de *mix* de medios depende de las características de la marca y del *target*, así como del presupuesto. Una estrategia de medios más amplia ofrece diversas ventajas para el anunciante:

- Ahorro económico.
- Reducción de los niveles de frecuencia excesivos que pueden provocar la saturación del medio.
- Comunicación envolvente y continuada a lo largo del día y, sobre todo, cerca del momento clave de la decisión de compra.
- Aprovechamiento de las características específicas de cada medio de manera complementaria.

Más información sobre el nuevo consumidor después de la crisis en la [segunda entrega del estudio "Comprender y superar la crisis"](#).

www.iese.edu/es/insight