

La creatividad publicitaria en la sociedad de bajo coste.

Publicidad de bajo coste versus publicidad de bajo precio.

Isidoro Arroyo Almaraz.

Profesor Titular de Universidad. (Universidad Rey Juan Carlos)

Rebeca Martín Nieto.

Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos.

Resumen

En los últimos años han florecido las empresas que se han dado en llamar de bajo coste o “low cost”. Estos sectores se han aprovechado de las nuevas tecnologías y de los resquicios que ofrece el sistema para abaratar la producción de sus productos y servicios y ampliar sus nichos de mercado.

Nos preguntamos si este modelo sociológico de consumo se está dando igualmente en los medios de comunicación y nos gustaría conocer a qué tipo de comunicación afecta y cómo transforma este modelo social el mercado de trabajo y los perfiles profesionales de quienes ejercen las profesiones de la comunicación social, entre ellos los creativos publicitarios

Palabras clave

Creatividad- Publicidad –Bajo coste- Tecnología - Sociedad – ONG

Abstract

In the last time they have thrive many companys which are known as “low cost”. These sectors have taken the advantage of new tecnologies and the chances of the system to reduce the production’s prices of their products and services and expand their market share.

We wonder if this sociological model of consumption is giving the same results ! outcomes in the mass media and we would like to know what kind of communication are affecting and how this social model changes work market and the staffing requirements who work in social communication field, like Advertising Creatives.

Key Words

Creativity-Advertising - Low cost- Tecnology - Society - NGO

1. La sociedad de bajo coste

Las primeras empresas que empezaron a utilizar el modelo de gestión de bajo coste o “low cost” se centraron en ámbitos como el transporte aéreo y el textil. Estos fueron durante un tiempo los principales exponentes de esta tendencia, sin embargo en los últimos años se está extendiendo a otros entornos en los que parece tener también buena acogida. Estas empresas ofrecen a precios reducidos aquellos productos y servicios a los que antes solo podían acceder los que tenían mayor capacidad económica. Se habla de la democratización de algunos sectores que antes eran considerados de lujo, como por ejemplo, los viajes o los automóviles.

Estos sectores y otros muchos están aprovechando las posibilidades que abren las nuevas tecnologías y los resquicios que ofrece el sistema para abaratar la producción de sus productos y servicios y ampliar sus nichos de mercado. De esta manera se favorece la aparición de nuevos públicos objetivos menos segmentados y más universalizados.

Aquí se recogen algunos ejemplos y los modos que han encontrado las empresas de diferentes ámbitos para reducir los precios de los productos que ofrecen :

Vuelos	Coches	Hoteles	Telefonía
Única clase de pasajeros	Mano de obra barata en origen	Tarifa plana en todos los hoteles de la cadena	Producción en países del Este con mano de obra más barata
Aviones nuevos (ahorro de combustible)	Dirigido más a gente con escasos recursos –ej. inmigrantes- que a los jóvenes que buscan más prestaciones	Situación en la periferia de las grandes ciudades	Menor duración de batería
Único tipo de avión	Mantienen calidad, seguridad, garantías, concesionarios y talleres, por lo que no se consideran “low cost”.	Sistema automático de autolimpieza	Menor número de funciones extras

Único tipo de tarifa	Reducen prestaciones	Sin personal en recepción, sustituido por máquinas expendedoras	Expanden el mercado en países en vías de desarrollo
Plazas no numeradas	Desarrollan vehículos con escaso diseño exterior e interior	Escasos muebles	
Vuelos a aeropuertos secundarios	Escasa publicidad	Baños compartidos	
Potencia de venta directa por Internet	Sin oferta de extras	Escasa publicidad	
Empleados multitarea		Público de negocios más que turístico, al menos en España	
Acaparamiento de combustible		Posibilidad de contratación on line	
Sin servicio "a bordo"			
Elevada frecuencia de vuelos			
Máxima ocupación de los vuelos			

Muebles	Ropa	Seguros
Materiales de baja calidad	Venta en grandes locales separados del resto, en la periferia	Contratación online de las pólizas
Transporte a cargo del cliente	Comercializan prendas de temporadas anteriores	Aseguran productos que hasta ahora no se aseguraban (como el desempleo por ej.-)
Montaje también cargo del cliente	Ponen a la venta prendas con desperfectos o taras	Adaptan el precio de los seguros a las capacidades económicas de los asegurados
Apuesta por el diseño (minimalista)	Ropa realizada en países con mano de obra barata	Mayor flexibilidad en el diseño del seguro
Venta en grandes locales situados en la periferia		

2. Efectos de la sociedad del bajo coste en los medios de comunicación

Pues bien, parece que esta nueva filosofía empresarial que se desarrolla al amparo de las nuevas tecnologías y de la globalización no deja ningún sector fuera de su influencia. Los medios de comunicación también se están viendo reconvertidos bajo la influencia de este modelo de crecimiento económico.

Tal y como ha puesto de manifiesto la investigación llevada a cabo en Cataluña por el grupo de “Recerca d’Interaccions Digitals” de la Facultat d’Empresa i Comunicació de Universitat de Vic, se observa que los primeros síntomas de cambio en los medios de comunicación, bajo el paradigma de la sociedad de bajo coste, se traducen en la aparición de nuevos perfiles profesionales adaptados a los nuevos formatos audiovisuales y multimedia. Los medios están buscando y acogiendo ya a profesionales multitarea, como ya han aparecido en ámbitos como el transporte aéreo. Estos profesionales son capaces de gestionar e su totalidad una noticia ; es decir escribir el guión, grabar la información, montar la noticia y locutarla antes de emitirla.

Otro síntoma destacado de la influencia de la sociedad del bajo coste en los medios de comunicación es la transformación que se está llevando a cabo en la denominada Comunicación Social, tanto la que afecta al Tercer Sector, es decir aquel que agrupa a las entidades que no son empresa o administración pública, como la que afecta a las diversas modalidades de marketing social y de marketing con causa. También en este sector se observan síntomas de cambio como consecuencia de la eficacia de las nuevas tecnologías y la colonización de los resquicios que ofrece el sistema para abaratar la producción y difusión de sus productos y servicios. Aprovechan las posibilidades de Internet, por

ejemplo, para ofrecer la posibilidad de colaborar con sus causas sociales, apadrinar un niño o enviar correos electrónicos reivindicativos a las altas instancias administrativas.

De manera que los nuevos sectores productivos, para ampliar sus nichos de mercado, están utilizando estrategias de comunicación de masas para darse a conocer y para ampliar los horizontes de sus mercados. Estas nuevas estrategias de marketing contribuyen a transformar las industrias culturales y, en especial, a las empresas del área de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y muy particularmente las Agencias de Publicidad y las Agencias de Medios.

La transformación de la industria de la Publicidad en nuestro país se está viendo afectada, entre otros, por dos factores que, a nuestro modo de ver, pudieran ser de una parte, la digitalización de los procesos productivos y, de otra parte, la aparición con fuerza de nuevos nichos de mercado publicitarios, como la comunicación social y la comunicación de los inmigrantes.

A continuación vamos a desarrollar esta tesis para analizar qué incidencia pudieran estar teniendo estos fenómenos en la conversión de los viejos perfiles profesionales en nuevos perfiles más polivalentes y multimedia y en la definición de un nuevo concepto que podríamos bautizar como Publicidad de bajo coste.

3. La Publicidad de bajo coste

Sabemos que los procesos digitales han modificado a los profesionales de la industria audiovisual y muy especialmente en lo que se refiere a producción y realización. La producción consistiría, por una parte, en la aparición de nuevas competencias y habilidades profesionales en los nuevos trabajadores de la industria audiovisual que les permitan adaptarse a los nuevos soportes digitales y sus necesidades: video-servidores,

producción digital, etc; y, por otra parte, en la renovación de los lenguajes audiovisuales y los nuevos modelos de comunicación publicitaria: marketing de guerrillas, nuevos formatos en Internet, asimilación de nuevas tecnologías como el bluetooth, etc.

Son importantes también otros cambios que afectan a la transmisión de la comunicación y que, a nuestro modo de ver, surgen como consecuencia de la utilización de nuevas tecnologías; nos referimos al abaratamiento de los costes de emisión. Se trata de los cambios que surgen como consecuencia de la mejora de los medios de transmisión de la comunicación y a las mejoras de acceso a la información que favorecen los intercambios de información bien a través de las bases de datos bien a través de Internet y de sus aplicaciones, entre otras, Google, Wikipedia, etc. A estas opciones de transmisión de información se pueden añadir otras que han surgido en los últimos tiempos y que se plantean como nuevas formas de publicidad a través de las nuevas tecnologías; entre ellas podemos destacar aquí el móvil o el correo electrónico. Un buen ejemplo de utilización social del teléfono móvil para la denuncia de problemas sociales lo tenemos en la iniciativa llevada a cabo por la revista Fotogramas y la empresa Nokia en colaboración con la ONG WWF/Adena que ha consistido en la creación del proyecto Nature Movies, que facilita la descarga gratuita de cinco películas de videodenuncia realizadas por cinco conocidos directores de cine español para ser visionadas en el teléfono móvil en la siguiente dirección <http://www.naturemovies.es/>. Se trata de los cinco cortometrajes con sus correspondientes videos con el making-off de los siguientes cinco grandes directores españoles : Medem, Coixet, Sánchez Arévalo, Cobeaga y Vigalondo que han creado los 5 cortometrajes en defensa del medio ambiente rodados con el nuevo Nokia N95. Además el proyecto se ha convertido en una herramienta de difusión de las denuncias sociales grabadas en sus teléfonos móviles por los ciudadanos y que han constituido una extraordinaria base de datos de denuncias grabadas. Los usuarios del teléfono móvil han

encontrado en una de sus aplicaciones, la grabación de videos, una extraordinaria herramientas para la denuncia social.

Y, por último, podemos señalar los cambios que se producen como consecuencia del uso continuado del ordenador como herramienta de producción, de transmisión de comunicación y de recepción de mensajes que está afectando, de alguna manera, a los cambios que se producen en la percepción de la realidad social.

Las TIC tienen sus propias lógicas de construcción social de la realidad y los usuarios adaptamos nuestra percepción de la realidad a fuerza de adaptarnos a las nuevas lógicas de creación y transmisión de información, algo que nosotros hemos definido en otra parte (Arroyo, 2006) como el uso de la razón tecnológica frente a otros usos lógicos de los lenguajes tradicionales, como eran las razones argumentativas y demostrativas de los lenguajes audiovisuales analógicos.

Por último, no queremos dejar de señalar el papel que la convergencia de lenguajes, medios y empresas están teniendo en el sector. Y que da lugar a nuevos lenguajes como el multimedia y el hipermedia.

Todo estos cambios están dejando el siguiente panorama en la industria audiovisual, tal y como han descrito en su investigación los doctores Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo Kuklinski y Josep Lluís Micó y Llic. Ignasi Coll¹.

¹ Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya. Septiembre 2006.

3.1. El profesional polivalente

Estos autores ponen de relieve que la figura más interesante que ha surgido por la introducción de las nuevas tecnologías es la del profesional de los medios polivalente en el uso de medios digitales. Este nuevo profesional une a las antiguas competencias de redacción y producción por géneros, las nuevas habilidades de navegación, transmisión, interpretación y decodificación digital. La convergencia de nuevos medios, y nuevos lenguajes dibuja un nuevo profesional polivalente, multimedia y/o digital; que podría asimilarse a los profesionales multitarea que han surgido en otros ámbitos alrededor del bajo coste, como señalábamos antes que ocurría en el transporte aéreo.

Cuando se trata de medios convencionales: radio, televisión, prensa, revistas, gráficas, Internet etc. el nuevo profesional, gracias al uso del ordenador y con él de las nuevas tecnologías de edición y producción, adopta un triple perfil de redactor de textos, locutor de cuñas o de textos y realizador y productor de artes finales. Así, por ejemplo, en el caso de la radio a la vez que redacta la noticia, realiza la locución y emite y produce la pieza; o en el caso de la televisión hace además el diseño gráfico, la infografía y, por supuesto, todas las tareas convencionales del periodista. En el mundo de la publicidad nadie sobrevive si no maneja programas de diseño, como Aldus Frehand; programas de maquetación, como Quark/Xpress o programas de retoques fotográficos como Photoshop.

De manera que es una misma persona la que consigue una información a la vez que graba las imágenes, redacta el texto, realiza el plan de edición, etc. y procura enlatar todos estos contenidos aplicando sus pequeños conocimientos de diseño gráfico, infografía, etc.

Esta realidad profesional todavía se complica más cuando se trata de gestionar los contenidos en las nuevas empresas dedicadas, por ejemplo, a la web-TV, prensa en línea, telefonía móvil, publicidad en Internet, etc. En estos casos el comunicador polivalente, no sólo es conveniente sino que se convierte en imprescindible. Es más, ocurre con frecuencia que las empresas, que no pueden prescindir de las habilidades técnicas de sus profesionales, solicitan en el mercado laboral, perfiles que satisfagan fundamentalmente estas habilidades tecnológicas y, con ello, favorecen la entrada de otros profesionales en el sector. Esto favorece el intrusismo profesional y sitúa a las profesiones de comunicación entre las más agredidas por el mercado de profesionales polivalentes.

Sin embargo, a esta nueva realidad laboral se adaptan con facilidad los profesionales muy jóvenes, en la mayoría de los casos menores de 30 años que han llegado a las empresas de comunicación cuando estas estaban ya marcadas por los perfiles de Internet, tal y como pone de manifiesto la investigación citada.

Las consecuencias para los medios de comunicación son evidentes, podríamos definirlo como la llegada de la sociedad de bajo coste a los medios de comunicación que se traduce, entre otras en las siguientes consecuencias.

De una parte la desaparición de profesionales especializados que antes mejoraban las empresas de comunicación y las agencias de publicidad, de otra parte la aparición de nuevos profesionales en un mercado polivalente que favorece el intrusismo laboral.

A modo de resumen diremos que entre los perfiles profesionales que ya han desaparecido, se encuentran, entre otros: Teletipista, Documentalista/Archivista, Montadores musicales, encargados de la discoteca/Fonoteca, coordinadores musicales, operadores de imagen, secretarías de redacción, etc.

Otros perfiles se están transformando, tal y como ponen de manifiesto los autores citados, son entre otros: en el ámbito de la publicidad, la figura del redactor que con frecuencia asume el Director Creativo y la figura del Director de Arte que se asimila erróneamente al Diseñador Gráfico; en el ámbito de las empresas de comunicación, los cambios están afectando especialmente al Redactor/periodista, Técnico de emisión, Gestor de contenidos, Editor del programa, Productor, Montador, Decorador, Programador, Cámara, Locutor Comentarista, etc.

Y son muchos los nuevos perfiles profesionales que han aparecido bajo el epígrafe genérico de Comunicador polivalente, entre otros: Responsable de web o web master, responsable de nuevos formatos, responsable de digitalización de contenidos informativos, director de contenidos, gestor de comentarios, editor de páginas web, jefe de producción, programador, diseñador de interfaces, etc.

Si este fenómeno está afectando a las redacciones de periódicos, revistas, emisoras de radio o cadenas de televisión, algo equivalente está ocurriendo también en el mundo de la publicidad.

La publicidad tiende a adaptarse bien a las novedades tecnológicas que aporta el mercado de la comunicación.

De manera que desde hace ya algún tiempo Internet no deja de crecer como medio publicitario. La segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2007 da unas excelentes cifras para Internet, la penetración de la red de redes (con 10 millones de individuos controlados en mayo-junio de 2007) alcanza ya el 25%, lo que supone un incremento de casi cuatro puntos respecto a los datos de la ola anterior². La curva sigue siendo ascendente, el medio mejora su nivel de penetración y las expectativas siguen

² Segunda oleada del EGM. El publicista nº 169, 16-31 de julio de 2007, pág 82.

siendo de crecimiento durante el presente año. Terra encabeza el ranking del EGM con 2.152.000 usuarios, le siguen de cerca la versión online de El País con 1.876.000 internautas, el diario deportivo Marca con 1.848.000, Páginas Amarillas online con 1.768.000, el diario As con 941.000 y Telecinco con 927.000 usuarios.

En definitiva se observa que son las empresas de comunicación y de información las que lideran el ranking de audiencias y se convierte en la locomotora que dirige el tren de la penetración de Internet en los mercados publicitarios.

Esta fuerza imparable de Internet lleva tiempo transformando los perfiles profesionales de quienes hacen posible la publicidad en el medio. Estos nuevos perfiles profesiones se caracterizan porque suelen ser pequeños equipos multidisciplinares, donde la mayoría de los profesionales llegan desde otros ámbitos profesionales. Según Victoria (2001, 362-365) pueden resumirse a los siguientes:

Profesionales	Funciones
Web editor	Coordinador del proyecto
Brand Manager	Creación de imagen
Webmaster planner	Diseño comunicación on line y de arquitectura del espacio y actualización programa
Human Computer Interaction	Navegación e interactividad del consumidor
Web producer	Unión creativos multimedia y webmaster planner
Coach (director creativo)	Responsable de conceptos creativos: Graphic artist y copy multimedia.
Director técnico	Responsable de Hardware y Software
Programador	Desarrollo de aplicaciones
Information broker	Encargado de búsqueda de información útil en la Red
Analista de bases de datos	Recoger toda la información de visita de los usuarios
Departamento de medios	Compra medios en la Red
Electronic commerce manager	Encargado estrategia ventas online

Fuente: Victoria Más (2001, 362-365)

Estos profesionales tienden a agruparse en torno a tres áreas: El área de redacción formada por el copy multimedia, el coach, el documentalistas (information broker), etc. El área técnica donde intervienen desde el director técnico, el programador, el Human Computer Interaction, etc. El área artística formada por el graphic artists, el coach, el diseñador gráfico, etc.

Como se puede deducir de las cifras de usuarios de Internet presentadas con anterioridad, los lectores están aceptando de muy buen grado este cambio, ya que empieza a haber numerosos usuarios que leen, por ejemplo, las noticias en Internet en lugar de en periódicos o telediarios.

En la actualidad se produce una convivencia entre los medios tradicionales y los medios en Internet, así por ejemplo, existen lectores de prensa gratuita que una vez leído el titular en el medio impreso acuden a la red para ampliar los contenidos de la noticia que les ha interesado. Igualmente la convivencia de medios gráficos y de Internet se ha revelado como muy eficiente para la captación de públicos por la publicidad. De manera que la gráfica muestra la marca y la dirección web y es el usuario el que por su propio interés navega por la red para buscar la información que le interesa referida a la marca; de ahí la importancia cada vez mayor de crear una sólida imagen de marca.

Las empresas no paran de incorporar la tecnología en sus páginas de Internet: mejores y más rápidos sistemas de conexión, bases de datos más accesibles y más amplias, facilidades para realizar compras y transacciones comerciales, especialmente en el sector de la banca, etc.

Pero son fundamentalmente la utilización de la Red y el correo electrónico los sistemas más universalmente instalados en la comunicación entre empresas. Aunque, cada vez más se abre paso el denominado Business to Business (B2B) que representa una vuelta más de tuerca en la integración de los negocios de una empresa en Internet.

Por una parte se utiliza Internet para la compra y venta de materiales entre distribuidores y proveedores. Por otra parte se facilita la comunicación entre los distribuidores y proveedores. Esto representa una importante reducción de costes y, en consecuencia, del precio del producto, una reducción de la inversión en promoción, mejoras en aprovisionamiento y aumento de la productividad,

3.2. El abaratamiento de costes en los contenidos

La batalla de abaratar los costes de producción de contenidos es imparable y hasta la fecha se ha basado en una serie de fórmulas de enorme impacto para los usuarios. Los nuevos medios se fundamentan en la gratuidad, la compra de contenidos a terceros, la sindicación de contenidos a través de intermediarios y la incorporación de los usuarios a la producción de contenidos, entre otros. Veamos el impacto de cada uno de ellos por separado.

El modelo tradicional de empresa de comunicación era el de empresas generadoras de contenidos que se financiaba con la publicidad. De manera que los profesionales especializados por competencias y habilidades, generaban los contenidos y la creatividad, así como la notoriedad de sus profesionales determinaba los tránsitos de usuarios de la información de unos medios a otros. En definitiva en la industria cultural tradicional la venta de los contenidos dependía del éxito de audiencias pasadas con las que hubiera contado el medio.

Los nuevos medios nacidos en torno a las nuevas tecnologías fundamentan su negocio en la difusión gratuita de informaciones que generen tráfico de navegantes a los que impactar con nuevos formatos publicitarios. Si en el modelo tradicional el negocio dependía de la capacidad de los equipos humanos para atraer al medio a los usuarios,

bien comprándolo, bien eligiéndolo; en el nuevo modelo de negocio la clave está en la captación del interés de los navegantes a fuerza de ofrecerles de forma gratuita contenidos relevantes.

El procedimiento utilizado para abaratar costes en las empresas tradicionales de comunicación consistía en la compra de contenidos a los vendedores de información, es decir, de la compra a terceros. En las empresas de comunicación se dependía de las agencias de noticias especializadas: Reuters, Efe, AP, Europa Press, entre otras; en las agencias de publicidad se dependía de las, entonces denominadas, Centrales de Medios.

Con el nuevo modelo de negocio, las agencias de noticias siguen siendo los vendedores de contenido. Su oferta de noticias representa un producto que tratan de distribuir al mayor número de suscriptores posibles, que en la mayor parte de los casos son medios de comunicación de masas. Estas empresas han sido las primeras en aprovechar la gran demanda de información creada por la Red y han conseguido un fuerte aumento en su facturación a raíz de ello. En el mundo de la publicidad, sus contenidos aparecen enlatados y listos para ser usados a través de las múltiples bibliotecas de imágenes y sonidos que, al igual que ocurre con los otros medios, están viendo como su facturación se incrementa año tras año.

La abundancia de contenidos en Internet y la necesidad de facilitar su búsqueda y selección ha originado la aparición del intermediario de contenidos que ha desarrollado un gran negocio del que da buena cuenta la extraordinaria salud de la que goza Google, Yahoo, y otros buscadores y metabuscadores.

Y por último, la generación de contenidos por parte de los usuarios y lectores de los sitios web. Esto se consigue a través de su participación directa como autores de contenidos o de su participación indirecta como autores de la selección de la información a través del recorrido que crean para apropiársela. De ahí que muchos autores hayan visto

en esta transformación un cambio importante en el papel del usuario que pasa de ser un receptor pasivo a un autor, de ahí que se le denomine lecto-autor (Moreno, 2002), co-creador o prosumidor (Victoria Más, 2003), etc.

Sin embargo el viejo hábito de pagar por recibir contenidos también tiene su lugar en los nuevos medios digitales y se puede convertir en una ayuda para abaratar costes aplicando nuevas fórmulas como la de los micropagos, la creación de versiones de contenidos ya existentes, la sindicación de contenidos.

Los micropagos facilitan al usuario acceder a una información seleccionada de gran valor en el mercado pero con costes inferiores a los que tendría en el negocio tradicional. No es necesario disponer de todo el catálogo para utilizar una parte de la información, por tanto el abaratamiento de costes procede del pago exclusivo de la información que se desea poseer, obviando el resto de los contenidos.

Otra modalidad denominada Versioning, consiste en realizar diferentes adaptaciones de un mismo contenido. En el mundo de la publicidad y muy especialmente en el de la música que se utiliza para fondos, locuciones, cuñas publicitarias, descargas para el móvil, etc. ha desarrollado esta modalidad distinguiendo claramente entre una banda sonora, un jingle, una cover, una adaptación, etc. Con lo que a partir de un producto creativo es capaz de crear múltiples versiones y/o adaptaciones bajo demanda adaptándose mejor que cualquier otro contenido a la demanda del anunciante.

La sindicación de contenidos consiste en la recepción de contenidos procedente de múltiples fuentes, generalmente procedentes de terceros, para después distribuirlos bajo demanda a los usuarios. De manera que la empresa actúa de mediadora entre los creadores de contenidos y los usuarios de los mismos. Los medios de comunicación personalizados, teléfonos móviles, Internet y/o radio digital están siendo los grandes beneficiados de esta modalidad de abaratamiento de costes.

Otra modalidad consiste en ofrecer contenidos diversificados a los usuarios lo que facilita captar su atención y fidelizarlos a una página web. La ventaja de este modelo de contenidos acumulados radica en que sus contenidos no son perecederos y su modo de acceso es vertical lo que facilita su inclusión en enormes bases de datos de uso frecuente. Recordemos cómo la página web de páginas amarillas es una de las más visitadas en nuestro país. Basa su oferta en productos adaptados a la demanda del cliente, en algunos casos en cualquier idioma, soporte y formato, por lo que trabajan tanto para web como para conexiones inalámbricas y de alta capacidad (ancho de banda) que soporten vídeo, audio, infografía animada, etc.

4. La Publicidad de bajo precio

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.

La comunicación social por su parte supone además el objetivo del cambio de actitudes a través de actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda... estas están relacionadas con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofía, ideas...) y hacia la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social.

Cuando se habla de comunicación social lo que se comunica no es un producto tangible, sino más bien intangible. El contenido de los mensajes no se centra tanto en el producto ofrecido en sí, como en la satisfacción que proporciona. Por eso es muy importante una imagen de marca fuerte, que solo puede consolidarse con unas comunicaciones interna y externa bien gestionadas y una coherencia sólida entre lo que la organización hace y lo que dice.

Dentro de la comunicación social puede considerarse la publicidad social como pieza fundamental. Bassat dice que la publicidad social “salva vidas”. La publicidad social no se limita solo a la que realizan las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) sean o no de desarrollo, sino que es un término mucho más amplio que engloba por ejemplo la publicidad también llamada de servicio público referida a campañas sanitarias (prevención del sida, de la anorexia, del cáncer de mama, de enfermedades dentales o de transmisión sexual...), de prevención de accidentes, de educación en el no consumo de tabaco, alcohol o drogas, en el ahorro de agua o energía, en las campañas de prevención de los malos tratos, de promoción de la igualdad o del transporte público, por la integración de los discapacitados o de los inmigrantes, por el apoyo a la tercera edad, etc.

Y por supuesto aquellas campañas que están diseñadas para dar a conocer lo que ocurre en el Tercer Mundo o para llamar a la colaboración con las organizaciones que trabajan sobre el terreno en esos países, lo mismo que en el nuestro. Son cientos las ONG que trabajan en nuestro país. De hecho no existe un organismo que las agrupe a todas y en el que sean fácilmente cuantificables e identificables.

Estas organizaciones tienen serios problemas a la hora de elaborar su comunicación, quizás por falta de conocimientos y formación, quizás por falta de presupuestos, quizás por falta de motivación. El caso es que hace ya algunos años que se está investigando la comunicación que realizan y la mayoría de los investigadores concluyen que no existe un modelo de comunicación específico por lo que tienden a reutilizar las estrategias de los productos comerciales. Aunque sí han surgido ya algunas recomendaciones a la hora elaborar su comunicación, y que han sido recogidas en los códigos de conducta, especialmente diseñados para estas organizaciones por las entidades que las agrupan.

Aún así surgen muchas dudas en el momento de elaborar física y materialmente las piezas de las campañas y en el momento de su difusión, sobre todo por la escasez de presupuestos.

¿Qué posibilidad habría de incluir la forma de trabajar “low cost” en la publicidad social? De todos es sabido que las ONG tratan de llegar al público a través de los medios de comunicación para que la sociedad pueda conocer su trabajo y comprometerse con su misión a través de su colaboración económica o voluntaria. Sin embargo los escasos presupuestos y el escaso personal dedicado a la comunicación con los que cuentan la mayoría de estas organizaciones hacen este proceso muy complicado.

Como se puede observar en el cuadro expuesto anteriormente, hay que tener en cuenta que los productos “low cost” consiguen bajar los precios de sus productos y servicios gracias al recorte de sus atributos opcionales, al uso de las nuevas tecnologías, a la apuesta por el precio más que por la calidad, a la utilización de recursos secundarios, menores sueldos, mano de obra y materiales baratos, etc.

Igual que no son lo mismo las aerolíneas de bajo coste y las aerolíneas de bajos precios -las primeras implican una serie de condiciones que no favorecen la calidad del producto sino solo su abaratamiento-, es importante que la publicidad social tienda al bajo presupuesto sin que esto pueda suponer una caída de la calidad.

Las ONG buscan –y así consideramos que debe seguir siendo- la mejor comunicación con el menor coste. Buscando siempre un equilibrio para lograr la máxima calidad de los mensajes y el menor precio. Así llegará a los beneficiarios la mayor cantidad de recursos disponibles en la organización al mismo tiempo que su comunicación tiene la máxima calidad y la capacidad suficiente como para mantener y aumentar el número de colaboradores. Para alcanzar esa calidad es necesario que exista en una estructura organizativa y unos recursos básicos imprescindibles.

Teniendo en cuenta esto, ¿cómo podrían las ONG elaborar comunicaciones de bajo presupuesto? Aquí recogemos algunas propuestas:

- Plan de medios más barato. Apostar por medios más baratos pero más cercanos (que suelen ser a la vez los más abiertos a ceder espacios a la comunicación de estas organizaciones): medios locales (emisoras, televisiones y prensa) y espacios gratuitos.
- Apuesta por las nuevas tecnologías –especialmente Internet- y sus múltiples posibilidades.
- Desarrollo de la publicidad reduciendo los intermediarios que aumentan los costes o acoger las iniciativas gratuitas de otros agentes (agencias, universidades, concursos...).
- Investigación (pretest y postest) realizada por la propia ONG. Solo conociendo las necesidades de comunicación de la organización podrán desarrollarse buenos mensajes.
- Formación en comunicación de los profesionales y los voluntarios para no depender de terceros.
- Contactos múltiples y sólidos dentro de los medios para favorecer la inserción de información y publicidad.
- Implicación de todos los trabajadores de la ONG para mantener la imagen corporativa y potenciar sus mensajes.
- Convencer de que las buenas ideas pueden ser más poderosas que una gran campaña.
- Sensibilizar, comprometer e implicar a los colaboradores en la labor de la organización. El boca a boca será la mejor publicidad.
- Relación con instituciones que pueden favorecer el conocimiento de las actividades que realizan las ONG a través de medios que no estarían a su alcance.

- Trabajar con un calendario de acciones y actividades y no solo en situaciones de emergencia que provocan improvisaciones en la mayor parte de los casos.
- Conocer el presupuesto detallado y aprender a reducir costes.
- Conocer los medios humanos con que se cuenta, su formación, sus capacidades y sus posibilidades, solo así se pueden reducir al máximo los agentes externos.
- No descuidar la atención personal a los potenciales colaboradores (a diferencia de las estrategias low cost que tienden a utilizar, por ejemplo, contestadores o recepcionistas automáticos).
- Crear sinergias con distintas instituciones del mismo ámbito.
- Primar la transparencia sabiendo que siempre genera confianza.
- Respetar los códigos de conducta. Su ruptura perjudica la imagen de la organización y la del resto de organizaciones del sector.

Bibliografía

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2006) La profesión de crear. Creatividad e Investigación Publicitarias. -Laberinto Comunicación. -Madrid.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2004) La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria. -Creatividad y Sociedad, nº 6, pp 27-34.

BELTRAO, Cecilia (2006) Internet y las ONGD [en línea]. Argentina, Revista Comunidar. [ref. de 10 de octubre de 2006]. Disponible en Web: www.comunidar.org.ar

BENET, Vicente. J; NOS ALDÁS, Eloísa (2003) La publicidad en el Tercer Sector. -Icaria - Barcelona.

ERRO, Javier (2003) Descubrir y construir procesos de comunicación social. -Hegoa - Bilbao.

GÁNDARA, Alejandro (13 diciembre 2006). Bienestar de bajo coste [en línea]. elmundo.es, [ref. 12 julio 2007]. Disponible en Web:

www.elmundo.es/elmundo/2006/12/13/escorpion/1166003570.html

Rebelión (28 de diciembre de 2006) Los efectos de la "sociedad del bajo coste" sobre la información [en línea]. [ref. 23 julio 2006]. Disponible en Web:

www.rebelion.org/noticia.php?id=43924