



Tirada: 31.193	LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	Superficie: 308,00 cm²	Ocupación: 25.91%
Difusión: 12.898			
(O.J.D)	Nacional	Diaria	Valor: 1.193,66
Audiencia: 45.143	Economía		Página: 44
(E.G.M)	2 ^a Edición	14/08/2004	1 / 1
Ref: 330929			

OPINIÓN

La comunicación publicitaria en el sector público

Luis Chaves y Albert Concepción

LA actividad publicitaria de la administración pública se incrementó de forma paulatina hasta convertirse en algo cotidiano. La inversión publicitaria de todas las administraciones alcanzó los 190 millones de euros en 2003, lo que la convierte en el primer anunciante del país según datos de Infoadex. Mientras el sector publicitario en general sufría una etapa recesiva, la inversión de la administración creció, especialmente entre 2000 y 2002.

No obstante, hay aspectos que invitan a pensar en posibles áreas de mejora en la gestión de la publicidad en los organismos públicos. Esta fue una de las principales conclusiones alcanzadas en el curso de verano "La comunicación publicitaria de las administraciones públicas: retos y estrategias de futuro", organizado por Carat España y Ulled Comunicación en la Universidad Camilo José Cela.

La comunicación publicitaria del ámbito público puede responder a diferentes objetivos: cubrir necesidades de gestión, ofrecer información, contribuir a la promoción interna y externa de algunas actividades y contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En todos estos aspectos, las administraciones han realizado actividades de comunicación, aunque se echa de menos una cierta visión a largo plazo que, sin descuidar las necesidades de gestión e información del día a día, reconozca el papel fundamental que la comunicación puede jugar en la mejora del bienestar social.

Para ser eficaz, la comunicación precisa de la gestión de tres elementos: el mensaje (qué beneficios deben comunicarse), el medio (qué medios hay que utilizar para hacer llegar el mensaje) y la reiteración (cuántas veces hay que repetirlo en cada medio para que se recuerde y surta efecto). La primera medida que se utiliza para saber si la publicidad es eficaz es la del nivel de recuerdo que provoca y la inversión necesaria para alcanzarlo. Al analizar globalmente

estos datos para todas las administraciones públicas, el volumen de inversión es del 3,3% sobre el total mercado, mientras que el volumen de menciones de recuerdo publicitario es solo del 1,7%. La complejidad actual del entorno social y de medios hace que el papel de estos últimos en el éxito de cualquier acción de comunicación sea determinante. Por ello, una buena creatividad, sin más, no asegura la eficacia de la comunicación.

Para asegurar una gestión exitosa es necesario, además, conocer el consumo de medios que tiene el público objetivo, identificar los soportes de comunicación que producen mayor eficacia y medir de manera precisa los resultados obtenidos. Una estrategia adecuada debería valorar el uso de formatos no convencionales como los patrocinios o

el *product placement* dentro de la televisión, los soportes de exterior, internet y los medios tecnológicos entre los jóvenes. Asimismo, es necesario tener en cuenta las acciones de marketing directo y de relaciones públicas.

En el ámbito de los procesos de contratación también deberían introducirse mejoras, ya que los actuales son excesivamente complejos, rígidos y sus criterios de evaluación de ofertas suelen poner el énfasis, principalmente, en el coste. De hecho, existen más de cinco procedimientos de contratación, suelen plantearse en términos que no permiten un entendimiento profundo de las necesidades del contratante y, además, limitan la adecuada interacción entre éste y la empresa proveedora para mejorar el *briefing* original y realizar un planteamiento de estrategia de comunicación o de campaña realmente adecuado a los objetivos que se persiguen.

Frente a esta situación, una alternativa adecuada es la separación de la contratación de servicios de creatividad y de gestión de medios.

▼ Luis Chaves, director general de Carat Expert y Albert Concepción, socio de Ulled Comunicación.