



ASOCIACIONES | ENTREVISTA

Jaime Lobera, presidente de la AEA

“La marca blanca es un estímulo para que las marcas líderes no se duerman en los laureles”



Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, asume la presidencia de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) con las ideas claras. Por un lado quiere reforzar el valor de la comunicación comercial y el papel de la Asociación como interlocutor de calidad entre los asociados y la Administración. Por otra parte aspira a mejorar los niveles de competencia, instando a las marcas del fabricante a diferenciarse de las del distribuidor a través de la innovación y la comunicación. Quizá los primeros síntomas de la reactivación del sector faciliten la tarea, pero lo cierto es que como señala Lobera, sólo queda seguir trabajando con optimismo para mejorar el diálogo entre marcas y ciudadanos y buscar nuevas fórmulas para ser relevantes en su vida como consumidores.

¿Cuáles serán las líneas fundamentales de actuación de la Asociación bajo su mandato?

Vamos a seguir en un régimen de continuidad respecto a como se ha venido trabajando en la AEA en los últimos años; años en los que la Asociación ha seguido consolidándose con un nivel de participación muy alto por parte de los socios. Nuestros objetivos, ratificados en la pasada asamblea general, son los del reconocimiento y defensa del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad; el servicio al socio con la prestación de la asesoría jurídica, técnica, y de producción; la defensa de la libertad de competencia, con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria; y las relaciones institucionales con la representación de los asociados ante la Administración, la sociedad y el propio sector. En este último sentido de representación ante la sociedad, consideramos que hay hoy en día una gran tendencia, imparable y fantástica, de diálogo de los ciudadanos con las empresas y con las marcas, en el que debemos tomar parte activa de la manera más adecuada y también estamos trabajando en ello.

En líneas generales, ¿cómo valora el estado de la publicidad en España?

Se trata de un sector que está viviendo una profunda transformación, tanto en el lado de las agencias como en el de las empresas anunciantes. Creo que eso es bueno, porque es evidente que la sociedad española está atravesando cambios importantes y la publicidad no puede quedarse al margen. Todo lo contrario, debe ser protagonista. Además, sabemos que la publicidad

y la comunicación comercial son palancas muy eficaces para generar crecimiento en las empresas y por tanto en la economía. Yo me atrevería a llamarlo 'un agente de la sociedad del bienestar', de modo que debe ser uno de los actores que tire del carro para sacar esto adelante. En el sector de la publicidad, igual que las crisis se notan antes que en otros sectores, también se empieza a notar la reactivación. La publicidad es uno de los mejores termómetros de la economía y el hecho de que algunos indicadores ya hablen de que se está frenando la caída de la inversión es un indicio muy significativo que nos debe llevar a recuperar un cierto optimismo y a seguir trabajando duramente.

Por otra parte, creo que la publicidad se encuentra ahora en un momento magnífico para aprovechar las oportunidades que se nos presentan sobre todo con la transformación tecnológica que estamos viviendo y que afecta a tantos ámbitos.

¿Por qué los anunciantes españoles han ajustado tanto su inversión en publicidad?

Hemos vivido una gran crisis económica que ha afectado a todos los sectores, y todas las empresas han tenido que apretarse el cinturón drásticamente, tanto en la inversión en publicidad, como en todas las áreas de su actividad empresarial. No han sido decisiones fáciles, ha habido intensos análisis dentro de las empre-

sas para ver dónde se podía ahorrar y dónde no. En el fondo surge el eterno debate sobre si la publicidad es una inversión o un coste, cuál es su retorno, qué valor crea, y el manejo del corto/medio y largo plazo para gestionar las marcas y las empresas. Ahora, con mayor necesidad que nunca, se mira que cada euro invertido en comunicación comercial tenga el máximo retorno posible. Por otro lado, no solo la crisis ha alterado la inversión publicitaria, sino también la existencia de otras maneras nuevas de llegar al consumidor, estableciendo conexiones o contactos de otro modo diferente a lo que conocíamos años atrás.

¿Cuándo cree que se recuperará el crecimiento del negocio publicitario y qué sectores de actividad ejercerán de locomotora?

Es muy difícil hacer pronósticos, pero y según diversos informes, ya se empieza a hablar de una cierta recuperación, que imagino irá consolidándose hacia final del año y comienzos del que viene. En cuanto a los sectores que normalmente han ejercido de locomotora



ASOCIACIONES | ENTREVISTA

'La publicidad y la comunicación comercial son palancas muy eficaces para generar crecimiento en las empresas y, por tanto, en la economía. Yo me atrevería a llamarlo un 'agente de la sociedad del bienestar', de modo que debe ser uno de los actores que tire del carro para sacar esto adelante'.

tora, sabemos que suelen ser los de Distribución y Restauración, Belleza e Higiene, Automoción, Finanzas, y Telecomunicaciones, y también los menos cíclicos como pueden ser Alimentación y Bebidas. Adicionalmente, creo que hay nuevos sectores, enfocados en los múltiples bienes y servicios que se pueden adquirir online, que pueden hacer de locomotora en los próximos periodos. Y más allá de los sectores, yo creo que la responsabilidad de tirar del carro la tienen todas las empresas y agencias que conforman nuestro sector. La vuelta al crecimiento depende de lo que hagamos cada uno de nosotros.

¿Cree que los actores de la industria están a la altura de las necesidades de los anunciantes? ¿Cuál es el socio idóneo para un anunciante en estos momentos, el que aporta más valor y estrategia a la empresa: una consultora de comunicación, una agencia de medios, una agencia o productora de perfil creativo...?

Claro que sí, esta industria tiene una trayectoria de construcción de valor que conviene no olvidar. Si hay algo que tengo claro es que esta industria funciona bien cuando los diferentes actores están alineados para conseguir objetivos comunes.

En cuanto a cuál es el socio más idóneo, dependerá de las necesidades de cada anunciante en particular, cada vez hay más profesionalización y se trabaja más en la personalización de las soluciones, o bien desde una compañía única o en colaboración con otras y cada anunciante verá qué es lo ideal en función de sus objetivos, de su estructura, de sus capacidades, etc. No puede haber una misma receta para todos. De modo muy genérico, diría que todos esos socios deben saber ponerse en los zapatos de los anunciantes y aportar su expertise específico en las diversas facetas del campo de la comunicación.

En lo que respecta a las ideas y a la ejecución creativa, ¿qué le piden los anunciantes a las agencias con mayor urgencia (flexibilidad en los tiempos, creatividad, etc.)

Los anunciantes siempre pedimos eficacia. Ese es nuestro principal mantra. Para conseguirla existen muchas vías, en las que siempre la creatividad es un factor crítico, posiblemente el que más marca la diferencia. Luego cada empresa y cada sector tiene sus propias dinámicas, y la tarea de las agencias en este sentido es entender muy bien cuáles son las más relevantes (rapidez, costes, respuesta inmediata, etc) y explotarlas al máximo.

Desde las agencias se demanda un sistema de remuneración más equilibrado y justo para garantizar la calidad de su trabajo ¿Cuál es el sistema que considera más justo? ¿Cree que hay anunciantes que aprovechan la situación económica para imponer sistemas retributivos abusivos?

Desde la aea se promovió realizar el primer acuerdo de procedimiento "La Selección de Agencia de Publicidad" a la que siguieron luego otros ocho, entre estos, "El Contrato Tipo", con el objetivo de establecer las mejores relaciones en todos los procesos de comunicación comercial, incluyendo asimismo los criterios de remuneración aprobados por ambas partes. Por supuesto, se trata de un documento de recomendación de buenas prácticas, como no puede ser de otro modo y lo ideal es que ambas partes lo tengan presente. El sistema más justo es el que cada dupla anunciante/agencia acuerden libremente, y que debe reconocer el valor que se genera en la relación.

¿Valoran la posibilidad de revisar los acuerdos marco que regulan las relaciones con el resto de actores del mercado?

Por supuesto. Estamos abiertos a trabajar en los intereses comunes que redunden en beneficio del sector.

En lo relativo al estudio de los resultados de negocio, ¿Cuáles son los retos de la investigación de audiencias? (consumo simultáneo de medios, respuestas neurocientíficas del consumidor...etc)

La aea ha apoyado siempre el desarrollo de los métodos de investigación necesarios para medir el impacto en el negocio y el ROI de todas las actividades de marketing y comunicación. Nuestra comisión de Medios es un foro de trabajo muy activo para apoyar a toda la industria en la evolución y sofisticación de las mediciones, y que se reflejen los nuevos comportamientos de los espectadores y usuarios de todos los medios. Es verdad que antes nos enfocábamos más en saber cuanta audiencia tenía un medio como factor principal para tratar de ver la posible eficacia de una campaña, y cada vez más tenemos mucho que aprender respecto al nivel de atención que se presta a cada medio, el grado de receptividad a los mensajes, o cómo poder interactuar mejor con el receptor... Lo fascinante es que es un área en profunda transformación y que debemos entender mejor entre todos.

Muchos anunciantes están invirtiendo recursos en crear sus propios canales y contenidos. ¿Cómo cree que evolucionará el branded content en el futuro? ¿Qué le pide a los medios para su desarrollo?

En el fondo con el branded content buscamos lo de siempre, llegar a nuestro público objetivo de una manera eficaz, en un entorno donde los mensajes publi-



citarios más clásicos puedan tener menos llegada. Los anunciantes van entendiendo que esta fórmula puede ser una oportunidad para sus marcas de ser más relevantes en la vida del consumidor, en su ocio, en sus áreas de interés. Afortunadamente todos vemos cómo los medios se muestran cada vez más abiertos a las fórmulas de contenidos que puedan producir esta positiva relación, y en ese sentido las marcas deben aprovecharlo. Aquí creo que hay que ser innovadores, con sentido común y ambición para conseguir mejores resultados que con otras fórmulas más clásicas.

¿Qué trabajo están llevando a cabo con la Administración para conseguir que la publicidad regrese a RTVE?

Es un tema bastante complicado y sobre el que no es sencillo encontrar una solución que satisfaga a todos los actores involucrados. Es conocido por todos que nuestra demanda es la vuelta de la publicidad de un modo limitada a RTVE y por eso mantenemos múltiples encuentros con todos los interlocutores. Pensamos que se están consiguiendo importantes avances, el principal hasta la fecha es la vía legal que conseguimos abrir en la Ley de Financiación que permite, al

menos, la existencia de los patrocinios deportivos y culturales que han sido ratificados en su legalidad por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC).

¿Cómo valora el que la Administración haya decidido centralizar la compra de espacio publicitario para la publicidad institucional?

Sobre este tema ya se han manifestado varias asociaciones del sector de un modo claro mostrando sus preocupaciones, y estoy seguro que la Administración tendrá en cuenta estas reacciones.

Según datos de AIMC, casi el 70% de la población está dispuesta a pagar más por productos de calidad, pero un 40% compra marca blanca

¿Qué falla y qué deben hacer los anunciantes para recuperar cuota de mercado?

No sé si realmente es que esté fallando algo, o no. Más bien creo que vivimos una situación concreta a consecuencia de la crisis que está atravesando Europa. De acuerdo con esto, en todos los países se ha producido una tendencia del consumidor hacia esas marcas movido por la necesidad de ahorrar. Tampoco debemos

etiquetar a los productos de marca de la distribución como productos de 'no calidad'. Simplemente tienen otro tipo de características, y precisamente en muchos casos el valor percibido (calidad/precio) por los consumidores es bueno, y les hace crecer en cuota. La marca de la distribución es una opción más que tiene el consumidor, y por tanto merece todo el respeto del mundo. Al mismo tiempo, la existencia de múltiples marcas en el punto de venta favorece la libertad de elección y de competencia, algo fundamental para tener un mercado desarrollado y que estimule la innovación. En este sentido las marcas de los distribuidores pueden ser un buen estímulo para que las marcas líderes no se duerman en los laureles y trabajen con más tesón, si cabe, en entender mejor al consumidor y en diferenciarse a través de la innovación, de su comunicación, etc.

Teresa García