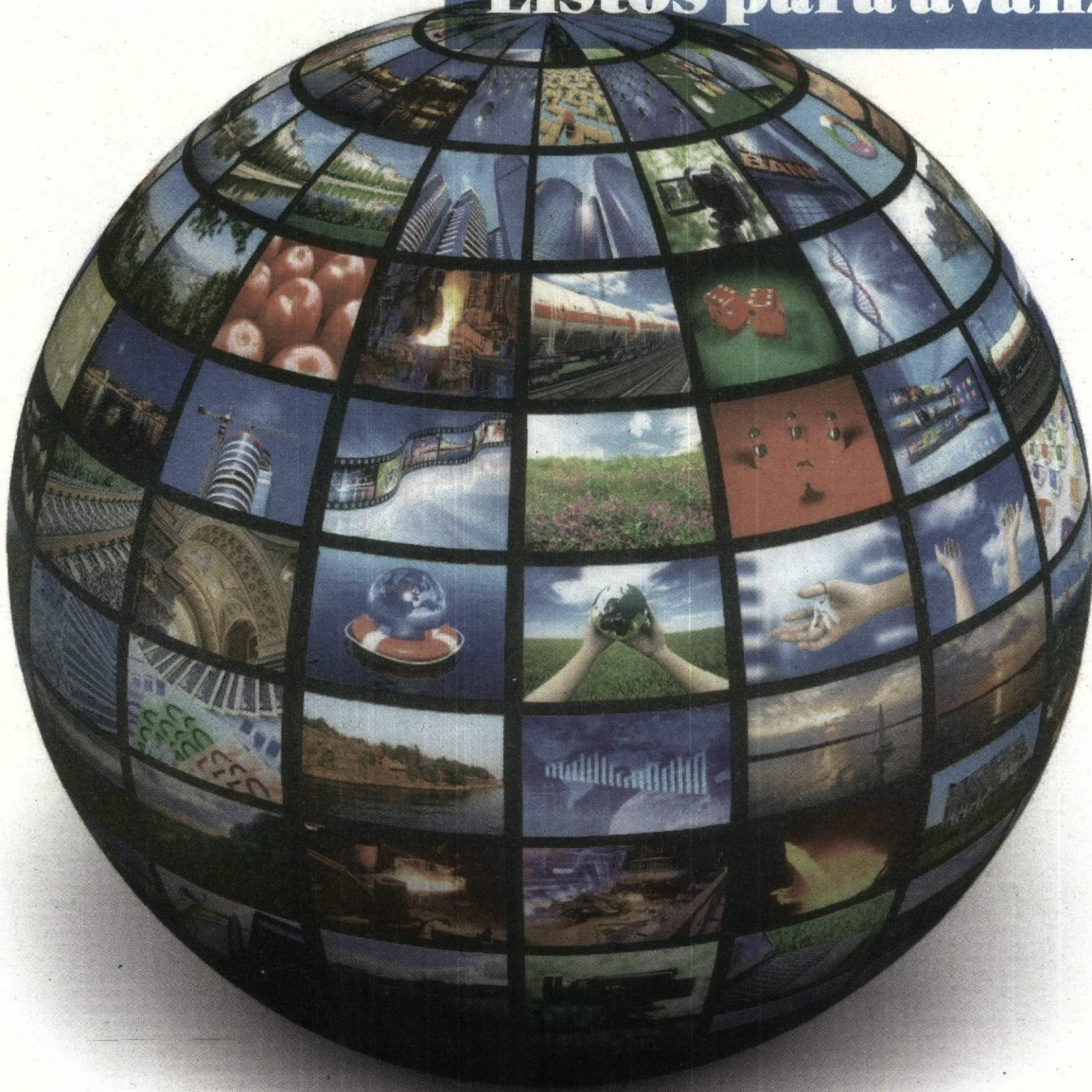




Listos para avanzar





▶ 30 Enero, 2015

Un nuevo punto de partida

Más investigación e innovación, eficiencia, creatividad... el sector se prepara para aprovechar unas perspectivas económicas menos lastradas por la crisis

POR ALBERTO VELÁZQUEZ

La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana». Esta frase de Luis Bassat resume la esencia del trabajo de miles y miles de profesionales dedicados a comunicar necesidades y emociones y a los consumidores, y coincide con otra ordenada fundamental para todos los profesionales del sector: enfrentarse al presente para afrontar el futuro en el mejor estado de revista posible.

Recibimos publicidad en nuestro diario y en su edición web, en televisión, radio, dispositivos móviles, vallas publicitarias, en nuestro propio buzón, etc.; los anuncios por palabras perviven en los tiempos del «digital signage»... toda ella, planificada por grandes corporaciones globales o pequeñas y medianas empresas, todas marcadas por la necesidad de conocer cada vez mejor al consumidor... y por enfrentarse a los rigores de la crisis económica. Al menos, y según los datos manejados en el sector, 2014 ha contrarrestado, con un crecimiento del 3%, siete años seguidos de descensos interanuales entre el 10 y el 15% y

Recuperación
 Según datos manejados en el sector, 2014 ha contrarrestado, con un crecimiento del 3%, siete años seguidos de descensos interanuales entre el 10 y el 15%.

Progreso
 «Existe una correlación positiva entre el índice de inversión en publicidad y la eficiencia productiva, siendo ésta un indicador original de la eficiencia del crecimiento económico». (WFA -Federación Mundial de Anunciantes)

una caída en la inversión en medios que llegó al 24% en solo cuatro años.

Indicador económico

En la actualidad, la tarea sigue siendo compleja, ya que, según los datos del reciente Estudio Global de Confianza de los Consumidores, elaborado por la consultora Nielsen, el índice de confianza en España se sitúa en 63 puntos en el cuarto trimestre, frente a los 58 registrados al final de 2013... aunque registra una pérdida de dos puntos respecto a la anterior medida. Frente a las previsiones de organismos como el FMI, que ha revisado al alza el crecimiento del PIB en España previsto para 2015, un 65% de los consultados en el estudio de Nielsen ve los próximos doce meses con pesimismo... El sector empieza a salir de la crisis, pero el trabajo continuará siendo duro.

Gerardo Mariñas, presidente de la Asociación de Agencias de Medios, reflexiona sobre el camino a seguir: «Además de la previsión del FMI sobre España como líder en el crecimiento europeo, hay que recordar que España es el primer país de Europa en el mercado de los 'smartphones', con un 82% de penetración, lo cual abre más puertas, por ejemplo, al marketing móvil ('m-commerce'). Estos datos positivos se unen a la línea ascendente que comenzaron las inversiones publicitarias en 2014 tras tres años de caídas».

Según datos facilitados por la AEA (Asociación Española de Anunciantes, que cumple 50 años este año y cuenta con 160 asociados), la inversión publicitaria en medios, sin contar su desarrollo como industria y generación de empleo, supone un 1,01% del PIB, 11.000 millones de euros. Además, recoge en sus informes la clara condición del sector publicitario como termómetro de la situación económica: «Tal como evidencia la WFA -Federación Mundial de Anunciantes-, existe una correlación positiva entre el índice de inversión en publicidad y la eficiencia productiva, siendo ésta un indicador original de la eficiencia del crecimiento económico».

Nuevos tiempos

«El mercado comienza a experimentar una recuperación que, aunque tímida, se consolida y las previsiones apuntan que cerraremos 2015 con un





▶ 30 Enero, 2015

A la medida

«El cliente no es el mismo, ni compra igual, ni consume igual, ni busca lo mismo. Tenemos que adaptarnos más y mejor a sus expectativas»
 (Cedric Bertin, CEO de Comunica+A)

Con calidad

«Es hora de poner en valor la alta calidad general de la publicidad española, la experiencia, la creatividad, la brillantez y el rigor que hicieron de ella una de las mejores del mundo»
 (Hugo Llebrés, director general de MEC España)



En tiempos en los que el consumidor recibe todo tipo de impactos publicitarios, el sector se prepara para adecuar no solo sus mensajes hacia ellos, sino también su forma de gestionar sus empresas en un entorno cambiante.

▶▶▶

modesto crecimiento. Tendremos que continuar desarrollando productos tecnológicos innovadores, creativos y, por supuesto, eficaces para que nuestros anunciantes rentabilicen al máximo sus presupuestos y todas las acciones implementadas obtengan el mayor ROI –retorno de la inversión– posible».

José María Sanabria, CEO de GroupM España, además de reconocer la necesidad, cada vez mayor, de satisfacer al anunciante, destaca la tarea de conocer, cada vez mejor, al consumidor (ver páginas 8 y 10): «Para ello, seguiremos apoyándonos en la tecnología y la investigación. Hemos vivido el boom del 'Big Data', pero de nada sirve esa ingente cantidad de datos si detrás no hay un análisis que nos permita conocer realmente a la audiencia. Tras ese término se esconden personas, con sus gustos, preferencias... Apostemos por el 'Intelligence Data', por la calidad del dato y su uso inteligente que nos permitirá ofrecer campañas verdaderamente relevantes para el público objetivo».

Por su parte, Cedric Bertin, CEO de Comunica+A, aporta su punto de vista para enfilar la recuperación: «El cliente no es el mismo, ni compra igual, ni consume igual, ni busca lo mismo. Tenemos que adaptarnos más y mejor a sus expectativas. El anunciante también ha cambiado, se ha vuelto todavía más exigente, aun más centrado en la rentabilidad». Y resume en cuatro puntos las claves para afrontar 2015: «Innovar, ya que necesitamos probar cosas distintas,

encontrar nuevos canales y puntos de contacto con los clientes. Reconstruir nuestra relación con los anunciantes, volver a enamorarles y hacerles ver el valor real de sus agencias. Consolidar nuestro posicionamiento, porque el mercado está muy desdibujado y muy confuso para los anunciantes –ni somos todos iguales, ni ofrecemos lo mismo–. Y no volver a cometer los mismos errores, sin precipitarnos e identificando los ejes de desarrollo de cara al futuro».

Después de todos estos años, las agencias se han preparado para aprovechar la mejora en los indicadores económicos. Y en ello, como siempre, la formación de los equipos es un factor clave, como reconoce David Coral, presidente del Grupo BBDO&Proximity España: «Uno de los aprendizajes es, a pesar de la crisis del sector, la inversión en la formación y reciclaje de nuestros equipos, así como en el fichaje de nuevos perfiles profesionales para ampliar y mejorar nuestro portfolio de servicios. Es la única manera de asegurar la sostenibilidad de la rentabilidad y el crecimiento de las compañías. Como ejemplo, un 25% de nuestra plantilla ya la configuran matemáticos, estadísticos, programadores, creativos tecnológicos, 'community managers', analistas y consultores de datos».

Frente a este innegable factor «científico», la publicidad continúa teniendo a la creatividad como el vínculo directo con las emociones del consumidor, sea cual sea el soporte, y Pablo Alzugaray, presidente de Schackelton, reivindica su importancia: «La creatividad es una palanca de la eficiencia. Nuestro trabajo consiste en

ejercer influencia en lo que alguien piensa, siente y hace respecto a una algo. Y para conseguirlo usamos cualquier cosa que comunique –un hecho, un anuncio, una aplicación, un contenido... pero hay una verdad eterna: si debes decirle algo a alguien y lo dices de forma más sorprendente, emocionante y memorable... se lo tendrás que decir menos veces. Y en esto, "menos veces" suele significar menos inversión». «Este factor –continúa Alzugaray–, junto a la remuneración sostenible –durante la crisis, algunas agencias y anunciantes entraron en niveles de remuneración simplemente insostenibles– será muy importante de 2105 en adelante».

«Marca España»

Coral también destaca cómo el sector español conseguirá mantenerse en una destacada posición internacional gracias a estos deberes hechos: «En primer lugar, hay que decir que España sigue ocupando un lugar destacado en los rankings de creatividad y eficacia internacional, por encima de su PIB como país en la economía mundial, a pesar de la crisis y de la entrada de nuevos países en los rankings. También es cierto que la globalización de las marcas y la tecnología, así como la progresiva similitud en el comportamiento del consumidor a nivel mundial, está homogeneizando el sector publicitario y, en cierto modo, su creatividad. La mejor prueba de ello son los países emergentes, cuyo enfoque creativo es cada vez más parecido al de países con larga tradición en marketing y comunicación».

¿Sabías que?

La inversión publicitaria pasó de 16.108 millones de euros en 2007 a 10.461 en 2013. Ha llegado el momento de remontar...

▶▶▶



▶ 30 Enero, 2015

Puntos de vista

MARTA SÁEZ DE ACHAERANDIO (DIR.^a GENERAL OMD MADRID-OMNICOM MEDIAGROUP)

«La búsqueda de nuevas formas de llegar al consumidor, de innovación y de creatividad es más necesaria que nunca. Nos encontramos con un **consumidor muy informado, súper conectado**, con procesos de compra que ya no son lineales como en el pasado, lo que hace nuestra misión de acercar marcas a consumidores de forma relevante y efectiva, más difícil que nunca».

IOLANDA CASALÁ (DIRA ANÁLISIS ESTRATÉGICO OGHIVY & MATHER PUBLICIDAD-BARCELONA)

«La situación económica afecta a todos los niveles, incluso en la creatividad, claro. Pero no necesariamente en negativo. La falta de recursos (generalmente cuando más se necesitan) agudiza el ingenio. Hay fantásticos casos de comunicación eficaz con bajo presupuesto pero, para ello, **deben gestionarse bien los objetivos y las expectativas**».

SERGIO BALTASAR (PROFESOR DE REDACCIÓN PUBLICITARIA DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA)

«En un mundo como el de la publicidad, que se mueve cada vez a mayor velocidad, solo las empresas 'líquidas' que sean capaces de **delegar en sus empleados y de tomar decisiones (y esto implica arriesgar) en espacios cortos de tiempo**, podrán sobrevivir. Esto afecta tanto a anunciantes como agencias y, por supuesto, a sus procesos».

RAFAEL CALLEJA (DIR. GRAL. HAVAS MEDIA IBERIA)

«Claves: Trabajar entornos e impactos de valor con contenido realmente relevante, aprovechar la potencia y expansión de los medios, y aprovechar los datos que obtenemos de toda esa actividad para volver a iniciar el proceso es la dinámica ganadora para cualquier anunciante. El contexto ha llevado a todas las partes a **sacar más por menos, hacer más eficientes las inversiones, optimizar las mediciones y la obtención de datos relevantes** en torno a toda la actividad publicitaria. Todo marca un punto de partida para este 2015».

KIKA SAMBLÁS (CJRA. DELEGADA GRUPO CONSULTORES)

«Según los datos de nuestro último agencyScope 2014, los principales anunciantes de este país destacan como atributo principal de la agencia ideal, la creatividad y originalidad frente a la foto que teníamos en 2010 y 2012, donde el peso de los resultados y la rentabilidad ocupaban una posición principal. Se observa cómo **las peticiones de los anunciantes a agencias tanto de medios, como creativas o de comunicación, son cada vez más estratégicas**, con un foco en la renovación y en la atracción de los consumidores a través de la generación de valor».

ALFONSO PÉREZ (DIR. SERVICIOS AL CLIENTE EL CUARTEL / INRED ANDALUCÍA)

«Somos optimistas, ya que asistimos a la **creación de nuevas empresas y nuevos productos, con proyectos que han estado latentes durante la crisis** y que requieren 'branding' a la medida del momento. En nuestro caso, trabajamos con un eterno agente de la comunicación, la colaboración -INRED está formada por ocho agencias territoriales independientes-, que permite comprender las necesidades geográficas de las campañas, comunicar en el terreno de juego real».

DANIEL CAMPO (DIRECTOR DE EL PUBLICISTA)

«En un entorno en el que la comunicación es bidireccional y en el que los consumidores tienen la última palabra en sus decisiones de compra, **los anunciantes tienen que estar atentos a todas las demandas y necesidades, cuáles, cómo, cuándo y dónde sean**. El sector debe volver a creer en la esencia de la publicidad para conquistar al lector, telespectador, oyente, viandante o ciudadano. Y me gustaría destacar la valía de algunos profesionales españoles que están siendo llamados a ocupar altos puestos en compañías multinacionales. Buen germen tenemos, y hay que explotarlo».



Una de las claves...
«Si debes decirle algo a alguien y lo dices de forma más sorprendente, emocionante y memorable... se lo tendrás que decir menos veces. Y en esto, "menos veces" suele significar menos inversión»
 (Pablo Alzugaray, presidente de Schackelton)



De cara al despegue, llega el turno de confiar en las propias posibilidades, como destaca Hugo Llebrés, director general de MEC España: «Quizás en los últimos años el sector publicitario se haya contagiado del pesimismo general y haya perdido algo de confianza en sí mismo. Puede ser, además, que un rasgo distintivo en los últimos años sea un cierto complejo, especialmente ante potencias creativas emergentes. Es hora de poner en valor la alta calidad general de la publicidad española, la experiencia, la creatividad, la brillantez y el rigor que hicieron de ella una de las mejores del mundo».

Otro factor que caracteriza a la inversión publicitaria en nuestro país es la fuerte influencia de la televisión, como señala David Esquinas Torres,

director de Recursos Estratégicos, Investigación y Comunicación de Optimedia: «El nivel español es muy elevado, en muchos aspectos por encima de nuestro entorno internacional. Somos uno de los países con mayor uso de internet en movilidad y la industria publicitaria se ha sofisticado mucho, dando respuesta a las fascinantes posibilidades que la tecnología y la proliferación de datos nos ofrece, como la compra programática, el 'data' y 'content planning', así como los desarrollos en publicidad nativa digital. No obstante -continúa-, somos un país en el que la televisión tiene un peso más importante que en otros países y creemos que seguirá siendo uno de los pilares de la inversión publicitaria y uno de los motores del crecimiento para el sector en los próximos años».

Nuestro sector publicitario está listo para desarrollar todo un surtido de nuevas acciones para todo tipo de soportes... aunque se cuenta, de momento, con algunas bajas, como recuerda Begoña Moreno, profesora de Creatividad Publicitaria de la Universidad Europea: «En España hay mucho talento, muchísimo. Mejor dicho, talento español porque, desgraciadamente, muchos ya no están en España. Docenas de publicitarios que triunfan en países latinoamericanos y anglosajones (Inglaterra y EE UU incluidos)». Hay talento, innovación, tecnología, el consumo empieza a repuntar... la publicidad afronta tiempos de buenas noticias.