



► 10 Mayo, 2015

JAIME LOBERA

Presidente de la Asociación Española de Anunciantes

“A los anuncios se les exige una pureza que no se le pide al cine”

CRISTINA DELGADO

Jaime Lobera conoce bien el sector de la publicidad, porque además de ser presidente de la Asociación de Anunciantes (AEA) es el máximo responsable de marketing y ventas de Campofrío. Este ejecutivo considera que el sector se adapta rápido a los cambios, a pesar de que la sociedad, dice, le exige a los publicistas una responsabilidad que no pide al cine o la televisión. Asegura que los consumidores tienen ahora más poder que nunca, exigen a las marcas cada vez más. La crisis, sostiene, ha hecho a las empresas “más humanas”.

Pregunta. ¿En publicidad vale todo en medio de una crisis?

Respuesta. No. Se buscan cada día nuevas maneras para sorprender a la audiencia y captar su atención, y es una actividad que te obliga a estar en continua revisión. Pero no vale todo. Además, la audiencia no te lo permitiría. Con la crisis los valores se han revisado, la gente pide que se hable de cosas importantes, quiere saber que su dinero va a empresas responsables y que las empresas crean valor. Y las empresas lo han entendido. La crisis las ha hecho más humanas.

P. El consumidor ya tiene mucho callo en esto de la publicidad. ¿Es más difícil colársela?

R. Es imposible y suicida intentar colarle algo hoy en día. Llegar a la gente ahora es un gran reto, porque el cliente tiene el poder, está muy informado gracias a las nuevas tecnologías, es muy exigente con toda la información que recibe y muy crítico. Eso es muy positivo. Antes servían mensajes muy generalistas o más emocionales, y ahora tienes que estar muy seguro de lo que cuentas, porque te sometes a una dura prueba cada día.

P. Hace cuarenta años se podía vender jabón con eslóganes racistas, tabaco con la recomendación de los médicos y bebidas alcohólicas con mensajes machistas. ¿Dentro de treinta años la publicidad actual nos puede parecer tan disparatada?

R. Me cuesta pensar que nos ocurrirá algo tan extremo. Pero indudablemente todo va ligado a los cambios sociales. Ahora nuestra asociación cumple 50 años y, si analizas nuestra evolución, ves que ha habido muchos cambios legislativos para indicar los mensajes que se pueden usar y los que no, y que además ahora es un sector con mucha autorregulación. Los anunciantes están pendientes de tratar con respeto a la audiencia.

P. ¿Es difícil ser creativo cuando cada vez es más fácil herir sensibilidades?

R. A la publicidad se le exige

una pureza de contenidos que no se le pide a las series, las películas o incluso los informativos. Cada día vemos en espacios de consumo masivo escenas o informaciones que se emiten con una libertad tremenda, a veces con una clara falta de responsabilidad. Eso a la publicidad no se le permite. Los creativos publicitarios deben seguir siendo ingenio-

P. Lo primero que recortaron las empresas en crisis fue la publicidad. ¿Fue buena idea?

R. En algunas empresas se veía más como un gasto que como una inversión, y las estadísticas muestran que la inversión en publicidad cayó. Pero hay buenos ejemplos de empresas que invirtieron incluso más y ahora han salido muy reforzadas. No

yan tenido que reducir gastos.

P. Para las televisiones, radios y periódicos ha supuesto una merma de sus ingresos. ¿Cuál cree que será el efecto?

R. Una de las principales fuentes de financiación de los medios de comunicación son los ingresos publicitarios. En la asociación nos gusta recordar que la inversión publicitaria contribuye a la

a poco. El banner puede ser intrusivo, y por eso se ha evolucionado hacia otros caminos, como el vídeo con anuncios y otros formatos más interesantes de contenido. Los medios más creativos han sido los que han podido recoger más inversión. Todos los modelos evolucionan. Por ejemplo, las redes sociales nacieron sin publicidad, y ahora también han ido introduciendo sistemas que den cabida a mensajes de marcas, porque necesitan ingresos. El reto es saber hacer publicidad sin incomodar al usuario.

P. Una marca puede lanzar una campaña de un millón de euros y cargársela con un mensaje desafortunado en Twitter. ¿Están las empresas publicitarias preparadas para cambios tan veloces?

R. Cada empresa y cada marca debe hacer su propio viaje y no todas están al mismo nivel. Es un proceso. Lo bonito de la publicidad es que tiene una parte de cien-



Jaime Lobera, presidente de la Asociación Española de Anunciantes y responsable de marketing de Campofrío, en su despacho. / ÁLVARO GARCÍA

tos, imaginativos y sorprendentes, pero siempre con cuidado de no molestar a nadie.

P. ¿Nos estamos convirtiendo en consumidores excesivamente sensibles?

R. Hoy en día es muy difícil sacar una campaña de publicidad y no recibir quejas de alguien, de colectivos o asociaciones, que no están de acuerdo con el mensaje. Pero eso es bueno, significa que la gente siente que puede expresarse y es una de las ventajas de vivir en un Estado de derecho.

P. ¿Hay empresas que lanzan adrede anuncios que saben que serán polémicos?

R. Habría que preguntarle a las marcas. Yo desde luego estoy absolutamente en contra de esa práctica. Creo que se ha visto alguna campaña que vulneraba la legalidad de una forma muy obvia y aún así se ha lanzado. Pero es una mala práctica aislada, ilegal y creo que a largo plazo no es rentable. Te estás cargando la imagen de marca.

“Hay campañas que vulneran la ley de forma obvia, pero son casos aislados”

“Hoy en día es muy difícil sacar una campaña y no recibir quejas”

“La publicidad tiene una parte de ciencia y mucho de arte. Vamos aprendiendo”

hay una receta única. Creo que la publicidad bien hecha genera resultados a medio plazo. Pero es comprensible que algunos sectores que lo han pasado mal ha-

libertad de expresión, porque permite la existencia de muchos medios, y por tanto, pluralidad y riqueza informativa. Eso es parte de la salud democrática de una sociedad. En la medida en la que esos medios tengan un buen nivel de ingresos, podrán dar una mejor información al público, dispondrán de más recursos para hacerlo y serán más independientes de los poderes. La caída de la publicidad ha puesto en problemas de supervivencia a muchos medios y ha supuesto muchos recortes de plantilla.

P. ¿Y la vinculación económica entre medios y empresas no puede afectar a su independencia?

R. La publicidad puede ser uno de los sistemas de financiación de los medios. Pero no el único. Tienen que encontrar otras fuentes de negocio para garantizar el equilibrio.

P. ¿Falta innovación en la publicidad online? El banner es bastante molesto...

R. Se ha ido aprendiendo poco

cia y mucho de arte. Las marcas vamos aprendiendo.

P. En Campofrío los anuncios navideños siempre hacen referencia a valores españoles, pero la compañía está en manos de mexicanos y chinos. ¿Puro marketing?

R. Las campañas de publicidad más eficaces son las que hablan a la gente de lo que le interesa y le importa. Si no, no van a dedicarte ni un minuto. Somos una marca española, tenemos categorías de producto unidas a nuestra cultura. Me da igual si los accionistas son mexicanos, chinos o maricanos. Lo importante es que la empresa cree riqueza, valor y empleo donde está. Ser más globales no es nada malo.

P. ¿Qué le parece que RTVE no tenga publicidad?

R. En la asociación estamos a favor de la vuelta de la publicidad a Televisión Española, de una manera limitada y no intrusiva, pero sí de modo que ayude a sanear su financiación y a ofrecer producciones propias de calidad. ■