



Jaime Lobera Presidente de la **Asociación Española de Anunciantes** y director de Marketing de Campofrío

“En cinco años la publicidad en Internet superará a la televisión”

Javier Romera MADRID.

La semana pasada, Jaime Lobera, director corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío, fue reelegido presidente de la **Asociación Española de Anunciantes**. Desde la organización y como responsable en el grupo cárnico de algunas de las campañas de publicidad más reconocidas y premiadas de los últimos años, defiende medidas para frenar el duopolio entre Mediaset y Atresmedia y muestra su convencimiento de un fuerte crecimiento del mercado *online*.

¿Cómo está evolucionando el mercado publicitario?

Desde 2015 se está recuperando. Es verdad que después de seis trimestres consecutivos muy positivos, con tasas de crecimiento de hasta el 6 y el 7 por ciento, los últimos tres meses del año pasado hubo un freno. Pero, los datos hasta marzo de este ejercicio vuelven a ser positivos (el crecimiento es del 2,2 por ciento, según Infoadex). Y si las empresas invierten es porque la confianza del consumidor es alta y se anticipan datos buenos.

La televisión sigue siendo dominante, ¿qué previsiones tiene?

En televisión el crecimiento está limitado, porque si no habría una saturación. El medio digital, en cambio, está creciendo mucho más rápido. En Estados Unidos es ya el primero por ingresos y en España es probable que los ingresos de la publicidad *online* superen a la televisión en un plazo aproximado de cinco años. Es muy significativo, ya que la pantalla ante la que más horas pasamos no es ya la de la televisión, sino la del teléfono móvil.

¿Y considera que las audiencias están medidas de forma correcta en dispositivos como los móviles?

Trabajamos para mejorarlo. La **Asociación Española de Anunciantes** y el resto de agentes del sector -IAB



FERNANDO VILLAR

Audiencia en móvil:

“Hemos creado un foro de trabajo para mejorar los sistemas de medición actuales”

Mayor pluralidad:

“Defendemos que haya mayor pluralidad y que la publicidad pueda volver a RTVE”

Spain (Interactive Advertising Bureau), AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y Autocontrol, entre otros hemos creado un foro de trabajo para mejorar las métricas y sistemas de medición de audiencias.

Pero los anunciantes han renovado el contrato a ComScore ...

Es cierto que se ha renovado durante dos años a ComScore, pero se convocará un concurso y se harán más. De todos modos, no sólo se trata de mejorar las métricas, sino de evitar también los fraudes. Las marcas queremos alejarnos de soportes que violen los derechos de propiedad intelectual, que difundan noticias falsas o que incluyan con-

tenidos extremos o violentos. Debemos desmarcarnos por completo.

¿Qué opina de la situación de duopolio en televisión?

Desde la **Asociación Española de Anunciantes** recurrimos la adjudicación de nuevos canales a Mediaset y Atresmedia porque reforzaba su posición de dominio. Es un asunto que está pendiente ahora mismo del Tribunal Supremo. Nosotros hemos defendido siempre la existencia de una mayor pluralidad.

¿Cree que debería volver la publicidad a RTVE?

Lo hemos pedido siempre, en todas nuestras comunicaciones a la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). Sabemos que se trata de una decisión política, pero sin duda alguna favorecería el mercado. Actualmente, entre los dos grandes operadores controlan más del 80 por ciento y, además, salieron reforzados tras las adjudicaciones de TDT.

Desde Campofrío han implantado una nueva forma de hacer publicidad...

Hemos cambiado la comunicación, porque hemos tratado de entender a la gente de la calle, acercarnos al público y derribar mitos del marketing tradicional. Hemos trascendido los *targets* sociodemográficos para hablar de actitudes hacia la vida. Queremos hacer contenidos que interesen a la gente, dejando a las marcas y productos en un tercer o cuarto plano.

¿Y no hay riesgo al dejar de hablar de la marca?

No, es un cambio que viene para quedarse. Si hablas sólo de marcas serás irrelevante, el consumidor reclama otra cosa, una serie de atributos y valores. Pero no es un modelo que hayamos inventado. Nosotros queremos ser la *Coca-Cola* de la charcutería.