

1-15 de mayo de 2010 • 224

elpublicista.com

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

La AEA lanza un aviso a las televisiones y reclama más atención de las agencias de medios:

El Plan de los anunciantes



12 Anunciantes



El Plan B de los anunciantes

- Lanzan un aviso a las televisiones y reclaman más atención de las agencias de medios
- Entrevista con Patricia Abril, reelegida como presidenta de la AEA:
"Debemos buscar planes alternativos para llegar al consumidor".



ANUNCIANTES | AEA

Hasta ahora los grandes anunciantes tenían un Plan A, basado en la utilización de la televisión como medio rey, pero a la vista del crecimiento de tarifas, la fragmentación de audiencias, la pérdida de eficacia y en general la transformación del panorama audiovisual, están pensando en desarrollar un Plan B en el que este medio pierda importancia en favor de los demás, sobre todo los digitales. Y para ello, los anunciantes reclaman más atención a las agencias de medios, según pusieron de manifiesto en el VI Foro Profesional del Anunciante, celebrado en Madrid por la Asociación Española de Anunciantes (aea). Entre las conclusiones figuran que ha habido entendimiento y consenso, que los anunciantes necesitan trajes a medida pero con objetivos comunes, que las agencias de medios aportan valor, que hay que medir resultados y que hay que pagar por ello.

El Foro se inició con la ponencia La función de la publicidad: ¿Motor de la economía o saco de los golpes?, a cargo de Fernando Fernández Méndez de Andrés, economista y directivo de Pividal Consultores. En su alocución señaló que la crisis es más profunda y global que nunca se había anticipado, que la crisis económica española es solo parcialmente resultado de la crisis financiera y que todas las crisis bancarias han venido precedidas de crecimientos desorbitados del crédito, pero que volveremos a consumir, porque se ha salido de crisis mayores. Pasó a detallar algunas recomendaciones como ajustar el gasto público ("nos hemos gastado las joyas de la abuela"), promover una fiscalidad que fomente el ahorro y la inversión, hacer una política de competitividad, una reforma laboral y centrarse en la cadena de valores, sin olvidarse de cuestiones como el posicionamiento y la imagen de marca.

En referencia al sector publicitario, destacó la importancia del 2,6% del PIB, pero alertó sobre la poca aceptación social y sobre la cultura del gratis total, al que calificó como fenómeno perverso. Como aspectos favorables, dijo que la publicidad promueve, fomenta la eficacia y la eficiencia productiva y el consumo. Como negativos resaltó los mismos pero al revés, además de significar un gasto superfluo, más de lo que se necesita. También afirmó que no hay consumo ni crecimiento económico sin publicidad, no hay bienes sino características, ni bienes homogéneos y recalzó que la información no es gratis. Para terminar diciendo que en un escenario de crisis larga, los poderes públicos deberían primar la publicidad.

¿Hay vida con menos televisión?

Moderada por Paca Astilleros, directora de publicidad, patrocinios y eventos de Caja Madrid, la mesa redonda pretendía reflexionar sobre la relación anunciante-

medio televisivo y sobre todo contestar a la pregunta planteada.

Ana de Castro, connections and roi manager de Coca-Cola, respondió que el producto comercial se ha devaluado en televisión porque "nos dan a precio de solomillo lo que antes eran los restos" Y puso el ejemplo de que con el 11% de cuota (antes La 2) el precio es desorbitado, pero concluyó que "nos adaptamos sobre la marcha, pero estamos buscando otras alternativas".

Juan Pablo Eslava, director de servicios de marketing de Henkel Ibérica, fue muy explícito al explicar los problemas (saturación, fragmentación) y las soluciones, que deben partir, no desde los medios, sino desde el marketing "porque el problema es de marketing". A su juicio hay que hacer un replanteamiento en el enfoque, poniendo talento y creatividad en la planificación de los medios. Asegura que la relación cobertura/coste por mil "nos lleva a la televisión", que "ha sido muy cómodo el grp", que "el cuasi oligopolio no es bonito" y que "me interesa el coste por recuerdo por campaña", que reconoce que está cayendo, y la investigación pre y postest porque no es tan cara como parece. Jaime Lobera, director de marketing de Campofrío, destaca la relación estrecha con las televisiones y confía en que deben ser buenos vehículos que velen porque la audiencia reciba los mensajes con la frecuencia y calidad adecuada. "Triunfarán las cadenas que tengan una visión estratégica a largo plazo, protegiendo a su audiencia", dijo Lobera, quien defendió que "los anunciantes deben ser claros y mirar las subidas de precio con mucho cuidado porque no parecen aceptables ya que no están dando los resultados necesarios". En este sentido es partidario de cuestionar el mix de medios donde la televisión ocupe el 90% del presupuesto por otro alternativo donde primen otros

La AEA lanza un aviso a las televisiones y reclama más atención de las agencias de medios

El Plan B de los anunciantes



Nuevo consejo directivo de la AEA

Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España, fue reelegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (aea) por el nuevo Consejo Directivo, durante la 45ª Asamblea General. Para Abril éste es el segundo año consecutivo de su mandato al frente de la asociación, pudiendo continuar hasta tres, según marcan los estatutos de la aea.

El objetivo prioritario de su nuevo mandato será continuar buscándole mayor y mejor reconocimiento de la publicidad. Durante la asamblea, celebrada bajo lema "la mejor comunicación comercial", se expuso con detalle todo lo realizado bajo los cinco puntos clave que resumen la memoria de actividades: "el inquietante panorama legislativo", "las recomendaciones y líneas de acción", "las acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad", "los modelos de eficacia en la comunicación comercial" y "el mayor contenidos y notoriedad de la asociación". Asimismo se constituyó el nuevo Consejo Directivo de la aea, que quedó compuesto por: Accenture, Arбора & Ausonia, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Asociación Nacional de Empresas Farmacéuticas Publicitarias, Bacardí España, BBVA, Burger King, Caja de Burgos, Caja Madrid, Campofrío Food Group, Central Lechera Asturiana, Centros Comerciales Carrefour, Cepsa, Coca-Cola España, Chicco Española, Danone, El Corte Inglés, France Telecom España, Gas Natural Distribución, Grupo Mahou-San Miguel, Grupo Santander, Henkel Ibérica, Iberdrola, Ikea, Kia Motors Iberia, L'Oreal España, McDonald's Sistemas de España, Microsoft Advertising Solutions España, Nestlé España, Nintendo Ibérica, Nutrexpa España, Pikolin, Procter & Gamble, Repsol y Telefónica España. Como representantes de los socios colaboradores y del Consejo Asesor, Grupo Consultores y Rafael Mazón, respectivamente.

medios, con un 60% para televisión y un 40% para los demás, por ejemplo.

Alma Miller, directora de marketing & customer insight de BBVA, confiesa que "el marketing se está transformando totalmente para buscar nuevas oportunidades, hacer un cambio cultural, trabajar de forma segmentada y medida, y en suma ser más preciso, donde primen los contenidos (refiriéndose al programa Crash que ha iniciado su banco con insignes figuras como Zidane)" en lugar de pensar en spots y formatos convencionales.

En este sentido, Paca Astilleros pidió ejemplos de prácticas donde los anunciantes fueran eficaces, con o sin televisión. Ana Castro explicó que Coca-Cola trabajó para llegar al público joven con la red social Tuenti para crear fortaleza de marca y generar tráfico en bares, con creatividad y planificación adhoc, para después pensar en televisión.

También reveló que "tenemos ventanas en contenidos, con productos muy relevantes para nuestro target. Por ejemplo, con Coca-Cola Zero en Fama, o Coca-Cola roja en El Internado" y que en este año se van a potenciar soportes como radio y exterior.

Para Miller, se trata de "colocar el contenido donde está el usuario", cosa que han conseguido con Crash, con 600.000 usuarios mes y 2000 mensajes día en Facebook.

Eslava destacó el papel fundamental del consumidor. "Es el rey y está contento con TVE, porque al no emitir publicidad, puede irse a la cama pronto. Siempre ha tenido la decisión, ahora en internet pero antes ante el supermercado, y por eso es el eje central de toda la estrategia de marketing". Incluso se ha convertido en editor de esos contenidos, apostilla Astilleros.

Los anunciantes preguntan

Ana de Castro corrigió el título de la jornada al decir que debería ser "qué no le preocupa al anunciante", a tenor de la agitación que está viviendo el consumi-

dor. En su opinión "hay que ganárselo, convertirlo en embajador de la marca" y para eso pidió ayuda a las agencias de medios para capitalizar la inversión.

Alma Miller confirmó que "las necesitamos mucho más que antes. La central juega un rol estratégico y debemos compartir viaje para conseguir los objetivos previstos y medidos". Jaime Lobera considera que los anunciantes deben ser más pro activos en el plan A (los medios convencionales), al tiempo que más preparados para el mundo digital. Pero también da una "nota baja a las agencias de medios en el uso de lo digital" porque duda si trabajan bien las redes sociales". Y concluyó que da igual de quién surgió la idea, del anunciante, los creativos, los medios o los consumidores, porque "todos tenemos mucho que aprender".

Por su parte, el director de servicios de marketing de Henkel pidió que "las agencias de medios nos aporten valor, que conozcan la situación de la marca, que estén integradas con las agencias creativas para ver quién hace qué".

Ana Castro se mostró partidaria de la asesoría de las agencias de medios porque "debemos tener la sensación de estar en el mismo barco, asumiendo los mismos problemas, con convergencia y soluciones integradas ya".

Antes de la intervención de las agencias de medios, Mónica Deza, directora de W&M Consulting Group, expuso la ponencia "Hablando claro: reinventar para no cambiar". Mónica remarcó la importancia de tener en todo momento interlocutores que sepan hablar del negocio y destacó la importancia en televisión de tres "ces": más cortes, más cortos, más certeros... pero no mas caros. Destacó la diferencia entre el discurso institucional y la realidad del día a día, porque es verdad que el poder de la venta en televisión está cayendo, pero hay que distinguir entre la caída del spot y la caída del medio. También se refirió al duopolio existente con la concentración de cadenas y a la necesidad de cambio en el mundo de la medición porque "el





ANUNCIANTES | AEA

consumidor está más por los contenidos que por los canales".

Calificó el 2010 de año de transición para los medios, "unos suben y otros bajan", y se mostró partidaria del cambio porque "el no cambio conlleva la extinción". Para ella las tres patas donde debemos actuar son el futuro de las ideas, que deben estar relacionadas con el negocio, no con la comunicación; la información, que hay que saber manejarla ante la saturación existente; y la implementación. El nuevo modelo no es lineal sino circular, con el anunciante en el centro y con interlocutores válidos. Otros círculos corresponden a la creación, al roi, etc. Los creadores de ideas y de contenidos y las agencias de medios, como expertos en comunicación, deben trabajar juntos en el proceso, siempre con la innovación como meta. Y hay un puesto, el de experto en gestión de la información, que es emergente y tiene que tener su sitio.

Finalmente dijo que los anunciantes deben plantearse si las agencias de medios están bien remuneradas "porque el todo gratis no vale y si estás bien pagado el resultado será mejor".

toda la cadena de valor. Y planteó una serie de retos: reconstruir el portfolio de servicios, re-priorizar los esfuerzos de desarrollo enfocándolos en crear valor, saber si el personal es el adecuado y navegar a la convergencia. De Rojas cree, además, que los medios van a ganar en importancia y complejidad.

Para José María Frígola el principal reto es saber si con los cambios "seremos capaces de mantener la relación con el consumidor". Y para ello hizo las siguientes recomendaciones: Mejorar la fijación de los objetivos de comunicación; tener capacidad para planificar en el nuevo entorno combinando tecnología y talento, revisando los conceptos de cobertura y frecuencia y ampliando el mix de medios (de la televisión al audiovisual); dar un rol a cada medio (medios masivos generalistas, medios masivos personalizados y medios locales); lograr diferencias relevantes a través de medios y mensajes unidos (sobre todo en digital) e integración de contenidos; y, por último, exigir retorno en función de los objetivos. Y como colorario dijo: "remunera y discrimina a tu agencia en función del valor aportado".

Hugo Victoria asumió que es necesario "empezar a remar juntos" y que "los grandes grupos no pueden

Sergio Lorca incidió en que "ahora el panorama es más complicado y la televisión va a provocar cambios en la confianza y el confort de anunciantes y agencias, lo que también va a cambiar las reglas del juego en otros medios". Recomendó enfrentarse al desafío digital con optimismo, tal como lo han hecho clientes del sector de automoción, que han pasado su inversión del 10 al 30%. "Y eso se puede conseguir en muchos sectores". Luis Gómez, siguiendo en el papel de enfermo que consulta a los especialistas, lanzó la pregunta del millón ¿Se puede vivir sin agencias de medios? Lorca, de Vivaki, contestó que "se puede vivir con o sin, pero las agencias de medios hacemos una función. La diferencia está en que sea buena o mala". Guillermo Cabrera, de OMD, respondió que "sí, pero no sin las funciones de ellas. Además el anunciante no las podría hacer por su cuenta, porque, entre otras cosas, solo tendría información de sí mismo". "Os conviene tener el servicio fuera", dijo. Hugo Victoria, de Grup M, piensa que los anunciantes podrían asumir el papel, "pero hace falta más tecnología e invertir en procesos y talentos, por lo que es tarea de expertos". José María Frígola, de Havas Media, reconoció que "depende de lo que



Las agencias de medios responden

La mesa redonda dedicada a las agencias "Si yo fuera mi cliente", moderada por Luis Gómez, director de Marketing y Gestión de Marca de Iberdrola contó con la participación de José Luis Rojas (ceo de Aegis Media), Hugo Victoria (coo de Group M), José María Frígola (ceo de Havas Media Iberia), Guillermo Cabrera (director general de OMD) y Sergio Lorca (presidente de Vivaki).

Gómez planteó que la realidad es que estamos crisis, que cada día hay más medios y que el dinero de los anunciantes es un bien escaso y no da para todos. Por eso, ante tantos problemas, y convertido en un supuesto enfermo dijo que lo mejor es consultar a los especialistas, dando entrada así a la opinión de las agencias.

José Luis de Rojas afirmó que es necesario conocer el negocio de los clientes y sus consumidores, así como crear ventaja digital para bajar el coste de GRP, ahondar en la medición e integración y actuar a lo largo de

funcionar solo desde el prisma financiero". Denunció que "hemos hecho un sector muy pequeño al centrarnos en las televisiones y olvidarnos de los demás medios. Cuánto más actores tengamos, más aportarán, es necesario abrir el campo de visión, salir de esa burbuja monotemática". En su opinión, las agencias han cambiado mucho, pero no se ha valorado.

Guillermo Cabrera disertó sobre precio, cobertura y consumidores. El primero es clave, porque a mejor precio, mejor resultado. "Y no se trata de invertir más, sino mejor", dijo Cabrera, quien destacó que "debemos aliarlos con los medios para ser más eficaces". En cuanto a la cobertura, señaló que "en España tenemos el 88% de cobertura cuando en otros países no pasan del 65%. Respecto a los consumidores, afirmó que "van más rápido que nosotros. Y debemos adaptarnos para ser eficaces, conversando permanentemente con ellos. Además todos los medios van a ser digitales y los vamos a poder medir mejor".

quiera el anunciante y de sus objetivos, pero las agencias de medios son más necesarias que nunca, siempre que las integremos y que estén al lado del anunciante y del medio". En este sentido dijo que "entre todos hemos estado destruyendo valor, subastando precios y abusando del medio, y eso repercute en todos". Coincidiendo con él, José Luis de Rojas, defendió el outsourcing porque posiciona y crea valor.

Para finalizar, Luis Gómez pidió una receta general para cada medio. En líneas generales coincidieron que la televisión da notoriedad y cobertura; exterior ofrece mucha notoriedad; las revistas, afinidad y segmentación; la radio, frecuencia, segmentación y flexibilidad; prensa, notoriedad para determinados anunciantes. Concluyeron que no es lo mismo on y off y que los soportes individuales pueden ser distintos a la media del medio.