



De izquierda a derecha, Paca Astilleros (Caja Madrid), Ana Castro (Coca-Cola), Alma Miller (BBVA), Jaime Lobera (Campofrío) y Juan Pablo Eslava (Henkel).

Los anunciantes lanzan un aviso a las televisiones

El Foro de la AEA, celebrado el 16 de abril en Madrid, sirvió para que los anunciantes lanzaran, una vez más, una advertencia a las grandes cadenas: si los precios siguen subiendo y la eficacia bajando, tenemos un plan B listo para ponerse en marcha. El hecho de que esta advertencia se lanzara de forma unánime por anunciantes tan importantes como los que protagonizaron una de las mesas redondas del foro (BBVA, Caja Madrid, Campofrío, Coca-Cola y Henkel), dio mucha más credibilidad al aviso. Credibilidad que viene sustentada, además, en los inevitables cambios que están imprimiendo los anunciantes a

sus planes de medios tras la desaparición de la publicidad en TVE, el apagón analógico y el crecimiento de internet.

Agencias de medios

Por otro lado, las agencias de medios también tuvieron un papel importante en el Foro, aunque no se vislumbraron cambios en los planteamientos habituales: la obligación de adaptar el servicio a las nuevas necesidades, lo que deriva en más talento profesional, mejores medios técnicos y una gran implicación en estrategia, no se acompaña con el actual modelo de remuneración.

Página 22



Foro



Paca Astilleros (Caja Madrid), a la izquierda en la imagen, moderó la mesa redonda de los anunciantes, en la que participaron, de izqda. a dcha., Ana Castro (Coca-Cola), Alma Miller (BBVA), Jaime Lobera (Campofrío) y Juan Pablo Eslava (Henkel).

Estrategia negociadora o realidad, los grandes anunciantes lanzaron veladamente un aviso a las televisiones en el Foro de la AEA: si la televisión sigue subiendo tienen preparado un Plan B en el que ese medio pierde importancia. Y otro mensaje dirigido a las agencias de medios: os necesitamos, pero tenéis que moveros más rápido hacia nuestros intereses.

Los anunciantes tienen un 'Plan B'

EN EL FORO DE LA AEA, LOS GRANDES ANUNCIANTES LANZAN UN AVISO A LAS TELEVISIONES



El economista Fernando Fernández, uno de los ponentes del Foro (a la izquierda), con Juan Ramón Plana, director general de la AEA.

Pocas veces se ha hablado tan claro en un Foro de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), especialmente en la mesa redonda en la que participaron varios grandes anunciantes, demostrando así que la inquietud es general entre ellos ante el cambio drástico que está viviendo el por ahora medio rey. La asistencia, unas 250 personas, también vino a confirmar el interés del tema y a apuntar un cambio generacional que la AEA tendría que tratar de consolidar.

Un Plan B

La mesa redonda llegó tras una ponencia de análisis de coyuntura del economista Fernando Fernández, que como novedad contuvo un reconocimiento de la importancia de la publicidad para la economía y una petición a los poderes públicos para que no la maltraten más. El título de la mesa era provocador: *¿Hay vida más allá de la televisión?* Conducida por Paca Astilleros, directora de publicidad, patrocinios y eventos de Caja Madrid, estuvo formada por Ana Castro, *connections and ROI manager* de Coca-Cola; los

directores de marketing de Campofrío y Henkel, Jaime Lobera y Juan Pablo Eslava, respectivamente, y Alma Miller, directora de marketing y *consumer insights* de BBVA.

Ana Castro (Coca-Cola) comenzó reconociendo que a las empresas les ha sido imposible estar preparadas para un cambio radical impuesto en dos meses por el legislador, especialmente en el caso de aquéllas con marcas dirigidas a grupos objetivos más afines a TVE. Como consecuencia de todo ello llega una brutal subida de precios y si se quiere buscar ese producto en otras televisiones se estará "pagando por restos a precio de solomillo". Como consecuencia, la publicidad en televisión en España pasa de ser de las más eficientes de Europa a estar entre el montón, dijo.

Juan Pablo Eslava (Henkel), también comenzó con una autocrítica: la forma en que las marcas del fabricante se habían volcado en el marketing al canal olvidándose de los medios, "y eso hay que cambiarlo", afirmó. No obstante, en su opinión no se trata tanto de un problema de medios sino de marketing, por lo que habrá que replantearse desde objetivos a creatividad. El cuasi duopolio que se formará con la fusión de cadenas, previó, hará cada vez más difícil negociar. Pero quizás lo más interesante de su intervención llegó cuando reconoció que los anunciantes españoles eran los que más habían confiado en el concepto GRP. Abogó por un cambio de modelo en el que se pondere el coste por recuerdo efectivo, que es el objetivo real del anunciante.

Cuando se hace así, dijo, medios como revistas o internet no son tan caros. Todo este cambio debe ir acompañado de tests e investigación para integrar eficazmente otro tipo de medios.

Jaime Lobera (Campofrío): "No sé si en los últimos tiempos hemos sentido a las agencias de medios tan cerca como habríamos querido".



Misma presidenta, nuevo consejo directivo

La 45 asamblea general ordinaria de la AEA dio lugar a un nuevo consejo directivo. La presidencia la seguirá ejerciendo **Patricia Abril**, directora general de McDonald's, y puede extenderse dos años más (un máximo estatutario de tres consecutivos). Tras las renovaciones parciales, el consejo directivo ha quedado formado por Accenture, Arbra & Ausonia, Asociación Española de Fabricantes de Juguets, 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'Oréal España, McDonald's Sistemas de España, Microsoft Advertising Solutions España, Nestlé España, Nintendo Ibérica, Nutrepa España, Pikolín, Procter & Gamble, Repsol y Telefónica España. Como representantes de los socios colaboradores y del Consejo Asesor, Grupo Consultores y Rafael Mazón, respectivamente.

Catalizador

Se cierra así un ejercicio que para la AEA ha sido muy positivo, especialmente por su papel catalizador del sector ante la avalancha legislativa planteada por el Gobierno. Si bien no todos los objetivos se cumplieron, habría que remontarse a muchos años atrás para encontrar un momento en el que la AEA haya tenido tal nivel de reconocimiento e interlocución con los poderes públicos.

Jaime Lobera (Campofrío), mantuvo el mismo tono del discurso y añadió algún comentario hacia las cadenas, como por ejemplo, que dejen de pensar tanto en el corto plazo y piensen a medio plazo en el desarrollo y la viabilidad de su producto. Incrementos constantes del 15% al 30% en tarifas, como ahora, no son aceptables en términos de eficacia del recuerdo. En su opinión, 2010 será el año de cuestionarse el *mix* de medios y tener listo el *Plan B*. Para los anunciantes que buscan amas de casa "los tiempos de los planes del 99% en televisión se han terminado", afirmó. Y apuntó a soluciones de un 60% en televisión y 40% en otros medios a partir de investigación, exploración y riesgos controlados.

Alma Miller (BBVA) lanzó un mensaje en el mismo sentido pero aún más radical: es el momento de hacer un cambio cultural y trabajar de manera más segmentada. Eso supone un mayor esfuerzo operativo que no se puede obviar, reconoció, pero que es imprescindible. Y, en el mismo sentido, es el momento de dejar de pensar en spots y formatos convencionales y trabajar en contenidos.

A la hora de exponer casos de éxito fuera de la televisión, los ponentes señalaron casos propios,

muchos de ellos a partir de una explotación integral on y off de ideas con participación de los consumidores. La última parte de la mesa se dedicó a plantear cuestiones a las agencias de medios, para que fueran respondidas por ellas en el siguiente encuentro. El sentir de los anunciantes presentes se podría resumir en dos frases de **Jaime Lobera**. Ante los cambios, dijo, "pondría una nota baja a agencia y anunciante" y "no sé si en los últimos tiempos hemos sentido a las agencias de medios tan cerca como habríamos querido".

Antes de la segunda mesa, **Mónica Deza** directora de W&M Consulting Group, expuso la ponencia *Hablando claro, reinventar para no cambiar*. Para esta profesional que ha hecho casi toda su carrera en la agencia de medios (Universal McCann), los movimientos de la eficacia de los medios arriba y abajo pueden llevar a un punto de inflexión que dé la vuelta a los planes de

medios, aunque para ello habrá que incrementar la cultura del error y contemplar en los medios su propio presupuesto de I+D. De esta forma, se podrá aprender a sacar partido de redes sociales, contenido, etcétera. Apoyándose en su nueva libertad hizo a los anunciantes una pregunta que les debería inquietar: ¿saben quién está pagando a su agencia?

Responden las agencias

Luis Gómez, director de marketing y gestión de marca de Iberdrola se encargó de manejar la mesa de las agencias de medios, en la que participaron **José Luis de Rojas**, CEO de Aegis Media Iberia; **Hugo Victoria**, COO de Grupo M (WPP); **José María Frigola**, CEO de Havas Media; **Guillermo Cabrera**, director general de OMD (Omnicom); y **Sergio Lorca**, presidente de Vivaki (Publicis). La mesa resultó menos coordinada que la primera y a veces ligeramente surrealista. Para empezar, varios ponentes recurrieron al *power point*,

por lo que no pudieron improvisar sobre las cuestiones lanzadas en la mesa anterior, ni sobre las nuevas lanzadas por el moderador. Para continuar, éste consiguió desconcertarles al final



Patricia Abril.

de la misma, como se verá.

José Luis de Rojas utilizó supuestas o reales verbalizaciones de anunciantes para contestar a la pregunta de qué le preocupa al anunciante en función de su perfil. Según esto, serían seis cosas: retorno (respuesta directa), conocer mejor al consumidor, ganar en la selva digital, gestionar el dinero lo mejor posible, la medición y la integración. De acuerdo con **Rojas**, en los últimos dos años y como consecuencia de la crisis, las televisiones habían experimentado una ganancia del 36% en el coste por mención. Esta mejora se está deteriorando rápidamente. Desde el punto de vista de las agencias de medios, se preguntó si serían capaces de reconstruir su portfolio de servicios con la amplitud ("no podemos ser excelentes en todo", reconoció) y la velocidad requeridas.

José María Frigola centró el reto en mantener la relación con los consumidores, en tener conversaciones relevantes con ellos. Le parece posible, pero cada vez más complejo. Hizo cinco recomendaciones para lograrlo: que el anunciante mejore la fijación de sus objetivos de comunicación; mejorar la capacidad de planificación, revisando los conceptos de cobertura y frecuencia; darle un

rol a cada medio en función de los objetivos que pueden cubrir; buscar una diferencia relevante en medios, mensajes y contenidos; y medir el retorno de todo lo ejecutado. **Frigola** no quiso terminar sin referirse al problema de siempre: "¿Remunera el anunciante a la agencia en función del valor que aporta?", pregunta que no respondió.

Hugo Victoria hizo una intervención que podría haber firmado un presidente de la federación de toda la publicidad, de existir ésta: la única manera de arreglar esto es entre todos. En el mismo sentido, repartió culpas para todos los actores, incluidas las agencias de medios multinacionales y su presión en el corto plazo frente al cuidado del negocio. "Hemos hecho un sector mucho más pequeño concentrándonos en un medio. No hemos dejado que se desarrollaran el resto de medios". "Las agencias hemos cambiado, pero no hemos conseguido que se aprecie".

Guillermo Cabrera se centró en el objetivo final: la venta. Eso llevaría a revisar un modelo en el que se generan más GRPs que, por ejemplo, en Alemania, con mucha menor eficacia. Para **Cabrera** el problema de la cobertura creado por el apagón publicitario de TVE, afecta mucho más a unos sectores que a otros. La búsqueda de soluciones llevará a su opinión hacia lo digital y provocará más cambios en los próximos dos años que en los veinte anteriores.

Sergio Lorca, por último, quitó dramatismo a la situación y recordó que en muchos países de nuestro entorno anunciantes y agencias trabajan con más medios que en España "y no pasa nada". En este sentido, todos estos cambios van a ser un catalizador para que anunciantes y agencias salgan de la "zona de confort". "Hay que hacerlo, y hacerlo bien". Hizo un llamamiento a lo que hoy ofrece internet. Ya no se trata de 10.000 usuarios para una web. Hablamos de cuatro o cinco millones de personas en una base de datos, de redes sociales con un enorme alcance, y todo eso plantea un desafío brutal. Clientes de sectores como Automoción o Seguros están pasando del 10% al 30% de inversión en digital, afirmó.

En la última parte de la mesa redonda, **Luis Gómez** interpretó el papel de enfermo que pedía a los médicos que le explicaran lo que le aportaría cada medio a su enfermedad (televisión, radio, etcétera). Los representantes de agencias quisieron dar respuestas laterales, pero la insistencia del moderador acabó sembrando el desconcierto entre los primeros.

El Foro terminó con la intervención de los patrocinadores, FORTA y Conect. Renault, el otro patrocinador principal, aportó sus instalaciones para la celebración del acto.

¿Quién le pone el cascabel al gato?

David Torrejón

El Foro de la AEA no ha aportado nada nuevo sobre lo que se viene diciendo desde años atrás, pero sin duda ha supuesto una dramatización clara de la urgencia del cambio.

Todos los actores, especialmente anunciantes y agencias de medios, pero también los propios medios, están de acuerdo con que las cosas tienen que cambiar, e incluso con que el modelo actual no vale para el futuro inmediato, pero nadie parece querer dar el primer paso para cambiarlo. Voy a intentar ser todo lo claro que no se es en estos foros, así que discúlpenme la crudeza. La duda del anunciante: sé que necesito un servicio que ahora no puede pagarse con acuerdos de décimas porcentuales sobre la facturación a medios, pero ¿si cambio el modelo, estaré seguro de que la agencia de medios va a cambiar su relación con ellos, con los medios? Tras años de ser conscientes de que su presión volcaba la remuneración de la agencia sobre el medio, se entiende la duda. Pero ahora ese modelo no vale porque la solución para ser más eficaz que la competencia puede estar más allá del medio o del medio tratado convencionalmente.

Las dudas de las agencias de medios: ¿puedo dar el servicio que me pide el anunciante apalancándome más en unos medios desfallecidos? ¿Puedo creerme el mensaje de los anunciantes cuando en los concursos lo que se sigue mirando es el coste/GRP? La duda de los medios, especialmente la televisión: ¿puedo creerme el mensaje de los anunciantes si cuando planteo una solución comercial que anula la capacidad de segmentación del medio tiene un éxito arrollador?

Complejidad

El tiempo corre y nadie le pone el cascabel al gato. Aunque, en el fondo, si a alguien le interesa ponerse, ése es el anunciante. Siempre lo ha sido. Pero, internamente, a éste le surge otra duda: ¿puedo asumir la complejidad que requiere actuar en este nuevo panorama con unos medios internos que no han hecho sino menguar en los últimos años?