

A portrait of Begoña Elices, a woman with shoulder-length wavy brown hair, wearing a light-colored jacket with a pearl necklace and pearl earrings. She is looking directly at the camera with a slight smile.

**“SI QUEREMOS QUE EL CONSUMIDOR
NOS QUIERA, PRIMERO TIENES QUE
QUERERLE TÚ”**

BEGOÑA ELICES, PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

EN UN ENTORNO EN EL QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ SOBRE INFORMADO Y SATURADO, “EL RETO DE LAS MARCAS ESTÁ EN QUE LOS CONSUMIDORES NOS RECONOZCAN COMO ALGO ÚTIL Y DE VALOR, QUE NOS INCORPOREN A SU CÍRCULO DE CONFIANZA, CONSEGUIR QUE NOS QUIERAN”, AFIRMA BEGOÑA ELICES, DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN Y DE PRESIDENCIA DE REPSOL, QUE SE ESTRENA COMO PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA). UNA ASOCIACIÓN QUE VELARÁ POR PROMOVER LA CREACIÓN DE VALOR PARA LAS MARCAS Y LA SOCIEDAD, QUE LAS REGLAS DE JUEGO SEAN ASIMÉTRICAS Y QUE EL USUARIO, CLIENTE O CONSUMIDOR ENCUENTRE EN LA PUBLICIDAD CONFIANZA Y TRANSPARENCIA. “ESTÁ MUY BIEN QUE SEPAN QUIÉNES SOMOS Y NOS EXIJAN PORQUE ESO ES RETADOR, TE LLEVA A SER Y HACER LAS COSAS MEJOR”, AFIRMA.

¿Cuál es su visión sobre el papel que desempeña actualmente la Asociación Española de Anunciantes?

Me he encontrado con una Asociación muy fuerte y que está en muy buen momento. Creo que se ha hecho un trabajo excelente y que la AEA se mantiene muy activa y atenta a los nuevos retos del sector.

Desde el confort que da esta realidad, nos hemos tomado un pequeño respiro frente a la vorágine del día a día, para reflexionar sobre cómo nos vemos como asociación. Lo que somos y lo que aspiramos ser, y hemos actualizado y reenforcado un poco la Misión de la AEA: ser una asociación profesional que representa a las empresas en su comunicación y actividad publicitaria ética y responsable.

Todo ello con ideario común muy claro: defender la libertad de comunicación, el diálogo y la libre competencia, y promover la creación de valor para las marcas y la sociedad.

En la AEA somos absolutamente transparentes, todo el mundo tiene muy claro quiénes somos y a qué nos dedicamos, y además, gracias a nuestros sistemas autoimpuestos de regulación, estamos en posición de poder garantizar que nuestras empresas asociadas mantienen un compromiso ético claro en su actividad publicitaria y tienen una aportación claramente positiva para la sociedad.

¿Qué objetivos se ha marcado para su mandato?

El objetivo básico es ser útil y aportar algo de valor. En primer lugar a todas las empresas de la Asociación y también al conjunto de la sociedad (consumidores, clientes, usuarios.....).

A veces da la impresión de que se les exige más a las marcas que a los gobiernos...

A las marcas y a los gobiernos se nos exige a todos por igual pero de diferentes maneras. Estamos en un mundo muy abierto, con unos niveles de crítica enormes, y lo que se impone es ser queridos y hasta deseados. Está muy bien que el usuario, el cliente, el consumidor, sepa quiénes somos y nos exija porque eso es retador, te lleva a ser y hacer las cosas mejor. Hoy nos resultaría impensable que determinadas marcas defendieran valores que no son comúnmente aceptados en una sociedad evolucionada, moderna y abierta como la que tenemos. Creo que la publicidad funciona en muchas ocasiones como punta de lanza para crear y consolidar valores positivos de nuestra sociedad.

¿Cuáles son los temas que más preocupan al anunciante en estos momentos?

Quizás los que más nos ocupan, por novedosos, son los relacionados con la aparición de nuevos canales y nuevos operadores; nos preocupa que las reglas del juego no sean transparentes ni tengan la adecuada trazabilidad, que tampoco sean homogéneas para todos los operadores. Desde la Comisión de Industria Publicitaria se está trabajando mucho en este aspecto. También se está trabajando para elaborar una guía que facilite a los asociados la valoración y medición de su actividad en los nuevos canales.

Nos ocupa y preocupa el reto enorme que tenemos por delante para adaptarnos a los cambios tecnológicos y a los nuevos patrones de comportamiento de los usuarios. Y nos preocupa la asimetría que se está produciendo en la regulación. Hoy el escenario es

sumamente retador, el consumidor está sobreinformado, saturado, lo que quiere es confiar. Y las marcas tienen una oportunidad enorme de generar esta confianza. Es lo de siempre, pero en un entorno muy diferente.

¿Cómo están afrontando los anunciantes la transformación digital, tanto desde el punto de vista de su actividad y negocio como desde la comunicación, la publicidad y el marketing?

Todas las empresas nos estamos adaptando. Somos muy heterogéneas y por tanto no existe un mismo ritmo de adaptación, pero claramente la digitalización es un fenómeno democratizador, en el sentido de que no requiere tanto de grandes recursos económicos como de creatividad y talento. La digitalización la puede afrontar una empresa muy chiquitita casi igual que una grande. La grande dispone de ventajas, porque cuenta con más recursos económicos y humanos, pero también tiene que movilizar a toda una organización y eso es mucho más costoso. En cambio, una pequeña tiene menos recursos, pero es más ágil y se puede adaptar mejor. El de la digitalización es un reto muy positivo que no establece grandes barreras en función del tamaño ni de los recursos económicos. Todos la estamos abordando con desigual fortuna, pero todos con el mismo esfuerzo e interés.

Desde la AEA estamos colaborando con el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) en el barómetro digital y en jornadas y talleres específicos para asociados. Si algo caracteriza a la asociación es la adaptación a los nuevos entornos. Intentamos facilitar información y formación a nuestros asociados, y al mismo tiempo estar muy atentos a los temas de regu-

“La publicidad funciona en muchas ocasiones como punto de lanza para crear y consolidar valores positivos en nuestra sociedad”

lación y a que no se produzca discriminación con la aparición de nuevos agentes.

¿Cuál es su definición del consumidor actual?

El consumidor está sobre informado y sobre saturado. Y cuando digo sobre informado es porque tiene un exceso de información y de impresiones que le obliga a hacer un importante esfuerzo de discriminación como consumidor y usuario.

El consumidor de hoy está necesitado más que nunca de alguien confiable, respetado o querido, que le ayude a saber lo que es o no verdad. En este sentido, la publicidad es muy transparente, no vamos disfrazados de nada, todos saben a quién representamos, por qué hacemos las cosas. Al mismo tiempo estamos generando actividad económica y construyendo sociedad de una forma transparente.

El reto de las marcas está en que los consumidores nos reconozcan como algo útil y de valor, que nos incorporen a su círculo de confianza, conseguir que nos quieran. El factor humano es emocional, pero tiene que estar basado en un trabajo previo de veracidad y transparencia, de dar buenos productos, de ser responsables, de ganar la confianza.

A 9 de cada 10 españoles les daría igual que las marcas desaparecieran, según informe de Havas ¿Qué deben hacer los anunciantes para mejorar su credibilidad y ganarse la estima de los consumidores?

Efectivamente hay una desafección y los anunciantes tienen que poner en valor sus productos y servicios, y que los consumidores vean la utilidad en la marca. Creo que esa distancia que tiene el usuario con las marcas se va a revertir ya que, precisamente las marcas son los primeros garantes de los productos y servicios de calidad. Esa situación de crítica es el resultado también de la crisis económica que hemos vivido en España, la gente se ha movido más por variables de precio y por la asociación directa de que una marca es cara.

Muchos anunciantes están restando parte de su presupuesto destinado a publicidad para invertirlo en otras técnicas o herramientas como

el branded content. ¿A qué obedece esta situación y hasta dónde puede llegar?

Yo no creo que se esté invirtiendo menos en publicidad, tan solo se hace de otra manera. Para mí es lo mismo, un spot, un branded content, etc., todo entra dentro de la actividad publicitaria del anunciante. Todos estamos buscando nuevos caminos y todos nos estamos reinventando. Estamos en una sociedad muy dinámica y cuando hablamos de cambio de paradigma, es porque el paradigma es el cambio, estamos en cambio permanente.

La estructura del mercado en lo que se refiere a agentes, está en pleno cambio, con la incursión de nuevos jugadores, como las consultoras o los influencers. ¿Cómo ven los anunciantes este nuevo panorama?

Desde la Asociación aplaudimos el libre mercado, eso sí, con reglas transparentes e iguales de juego y regulación.

Los gigantes de internet, Google y Facebook, y pronto alguno más como Amazon, concentran buena parte de la inversión publicitaria en España y otros países. ¿Qué lectura hace de esta posición dominante?

Es uno de los temas que más nos ocupa en la Asociación. No es sencillo de abordar, y desde luego va a ocupar nuestra agenda en los próximos meses. Tenemos que analizar cómo está incidiendo y cómo puede desarrollarse la actividad de estos gigantes, que sea corresponsable y que tenga correlación con lo que se nos pide a los demás.

Como anunciantes nos sumamos al carro pero, por encima, tiene que haber alguien en la Administración que esté viendo el mapa en su conjunto.

En cuestión de medios de comunicación, los anunciantes generalmente huyen de los monopolios y oligopolios, demandando siempre una oferta más plural...

Nosotros básicamente lo que defendemos es la libertad de comunicación y cuando uno está bajo un monopolio no goza de libertad. Los oligopolios a veces son más ficticios que reales, a veces es al revés. Esta-

mos en una realidad compleja sobre la que, desde mi punto de vista, hay que reflexionar de manera global y luego actuar en local.

Inteligencia artificial, chabots, asistentes virtuales, el futuro ya está aquí, ...¿cómo será la publicidad, el marketing y la comunicación?

Será más inteligente y, necesariamente, más respetuosa con cada persona. La inteligencia artificial va a cambiar totalmente la forma de actuar pero, vuelvo a decir, estamos en el cambio permanente. Y este sector nuestro se caracteriza por su capacidad para adaptarse a los cambios. Debemos estar en la punta de lanza o no seremos útiles.

Debemos ser inteligentes, no sólo para obtener la información del consumidor y para que este consumidor nos acepte, sino para conseguir que quiera que tú seas su prescriptor, y para ello hay que responder a una Inteligencia con mayúsculas, no puede ser intrusiva.

El futuro es retador, pero también arriesgado, porque al tener mucha información sobre el consumidor puedes pensar que ya lo sabes todo, pero eso no es nada si no haces bien la segunda parte.

Va a ser una combinación apasionante entre los algoritmos, los datos y el conocimiento de la psique de las personas. Vuelvo a decir que si por algo se ha caracterizado nuestro sector es por el interés por la naturaleza humana, por conocer hábitos de comportamiento humano, y creo que tenemos mucho ganado respecto a otros sectores que han estado en otro enfoque. La innovación no solo está asociada a irrupciones o cambios tecnológicos, sino a la manera de pensar. Para nuestro sector es retador y saldrán adelante los que mejor lo hagan con unas bases de valores como el respeto, responsabilidad y transparencia, e incluso hasta cariño. Si queremos que el consumidor nos quiera, primero tienes que quererle tú y ponerte en su lugar. Ahí nuestro sector tiene una enorme ventaja.

Las necesidades de los consumidores son siempre las mismas, con matices diferentes, pero al final muy básicas, y su deseo: ser felices.