capital economía

PAÍS: España
PÁGINAS: 108-110
TARIFA: 29441 €
ÁREA: 977 CM² - 236%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 14543
E.G.M.: 61000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Julio, 2021

"La publicidad es clave para una sociedad basada en la libre competencia"

Javier López Zafra

Presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y secretario general y del consejo de l`Oreal

anunciantes
Comunicar para crear valor

Mónica *Maldonado*

Reactivación, recuperación, evolución positiva, optimismo moderado. La industria publicitaria ha iniciado su "desescalada" de forma acelerada para conseguir llegar a los niveles pre-Covid lo antes posible. Así lo indican los últimos datos ofrecidos por diferentes entidades. Sin embargo, los retos a los que se enfrenta el sector no son pocos. La nueva realidad digital está transformando los modelos de negocio de los sectores empresariales. Uno de esos sectores es el de la publicidad, que atraviesa por un momento de cambio marcado por esa transformación digital y por otros factores surgidos durante la pandemia.

En este contexto, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), fundada en 1965, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial, lidera distintas iniciativas junto con otras asociaciones para construir un modelo regulatorio que marque el futuro de la publicidad. La actividad publicitaria genera en España un volumen de negocio superior a 18.720 millones de euros, el 3,5% de todo el sector servicios en España, y más de 100.000 empleos. Es una industria puntera, reconocida a nivel internacional de la que forman parte más de 40.000 empresas. Por ello, promover la importancia social y económica de la publicidad en la sociedad es uno de los desafíos fundamentales de la AEA.

Sobre esta y otras cuestiones, *Capital* conversa con Javier López Zafra, Presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y secretario general y del consejo de L'Oreal.

Enhorabuena por su nuevo cargo al frente de la Asociación Española de Anunciantes. ¿Cuáles serán las líneas de actuación durante su presidencia?

Muchas gracias y aprovecho para, desde aquí, mostrar, una vez más, mi agradecimiento a todos los asociados por el honor que me han concedido con dicha representación. Actualmente en la aea contamos con más de 220 socios y de 600 marcas. Por tanto, es una gran responsabilidad trabajar para llevar a cabo el plan de acción que establecerá el Consejo Directivo. En cuanto a las líneas de actuación, todos los proyectos que tenemos en marcha confluyen en el reconocimiento de la publicidad, en poner en valor la importancia de esta actividad de gran incidencia en la economía y en la sociedad. Para ello tenemos que alcanzar una mayor interlocución con la administración y que repercuta en una legislación más proporcional. En la actualidad, dada la evidente importancia que tiene la transformación digital y su impacto en nuestra industria, pretendemos poder evolucionar hacia un mayor y mejor desarrollo de la comunicación comercial en el futuro.

La situación actual, con una incidencia baja de contagios y ritmo de vacunación acelerado, invita al optimismo. ¿Cómo es el sentir general en Anunciantes? ¿Cuáles son las principales preocupaciones?

El sentir general de los anunciantes a través de las marcas, tras lo que hemos vivido y aún estamos viviendo, aunque con una mayor perspectiva de optimismo, es que, en muchos casos, al menos, hemos podido estar al lado de los consumidores. Hay empresas que se han reinventado para dar un servicio, aunque no fuera su foco en origen. Estoy hablando de fábricas reconvertidas en creadoras de mascarillas, de aparatos de ventilación de oxígeno, en servicios de alimen-

PAÍS: España
PÁGINAS: 108-110
TARIFA: 29441 €
ÁREA: 977 CM² - 236%
FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 14543
E.G.M.: 61000
SECCIÓN: MAGAZINE
1 Julio, 2021

tación a domicilio, en empresas de entretenimiento, etc. Y esas acciones han sido muy bien valoradas por los ciudadanos. Esa necesidad de ser solidarios también ha supuesto un acelerador en la mentalidad de lo que realmente importa. También hemos logrado una mayor velocidad en la digitalización y preparación al cambio. Lógicamente, muchos sectores han sufrido grandes recortes y una desaceleración en sus estimaciones de crecimiento. Con grandes esfuerzos, vamos a tratar de, poco a poco, recuperar los datos de inversión publicitaria que ya, en los últimos meses, vemos cómo se van incrementando. Tras una bajada con un índice negativo del -9,6% en el primer trimestre de 2021 vs 2020, en abril de este año sin embargo se ha alcanzado un valor positivo del 72,8% frente al año anterior. En este sentido, nuestra principal preocupación es seguir manteniendo estas inversiones para continuar activando la economía y demostrar nuestra función vital en la sociedad.

¿Qué retos tendrán que afrontar a partir de ahora los departamentos de publicidad de las compañías con la transformación que se ha producido en los hábitos de consumo tras la pandemia?

El reto más importante es dar respuesta e ir por delante de las necesidades más urgentes de los consumidores. Efectivamente, aún tenemos que profesionalizar nuestro avance en la digitalización, tenderemos hacia una mayor fusión e integración de bases de datos para obtener más perspectiva y optimización de su uso. Se incrementará el uso de la inteligencia artificial, e, igualmente, se acelerará el e-commerce. Al mismo tiempo, todos competiremos aún más por conseguir la atención del consumidor. Las marcas necesitaremos valorar más la medida del mix emocional-racional, explorar formatos ad-hoc, una mayor segmentación de las audiencias, el propio status y posicionamiento de la marca, etc.

Las agencias de publicidad y medios han sufrido importantes consecuencias por la drástica bajada de la inversión publicitaria. ¿Cuándo cree que se recuperará?

Desde la aea, junto con la consultora Scopen, realizamos un barómetro de tendencias y en esta pandemia hemos lanzado dos oleadas especial COVID. Entre los datos más concluyentes destaca que un 75% de los encuestados (profesiona-

capital economía

PAÍS: España
PÁGINAS: 108-110
TARIFA: 29441 €
ÁREA: 977 CM² - 236%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 14543
E.G.M.: 61000
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Julio, 2021

les de marketing) contempla expectativas de recuperación que podrían llegar en el segundo semestre de 2021, para algunos, y para otros en el primer trimestre de 2022. El 78% afirman que la inversión se reactivará en 2021, y, de estos, el 37% cree que será entre los meses de septiembre y octubre, mientras que un 21% plantean la recuperación para principios de 2022, entre enero y marzo. Las disciplinas que con mayor agilidad van a recuperar sus niveles de inversión son las asociadas a digital, tanto en compra de medios como en generación de contenidos. Un 70% de los profesionales anuncia un presupuesto estable o en crecimiento para digital, con una variación global media que supone una clara tendencia positiva, aunque todavía no llega a los índices pre-Covid.

Esta bajada de la inversión ha perjudicado igualmente a los medios de comunicación, especialmente a los medios offline, y no tanto los digitales. ¿Cómo ve el futuro de los medios y cuáles serían las previsiones?

Es cierto que los medios tradicionales se han visto fuertemente afectados, pero es un proceso que se ha unido a la transformación digital, por la cual ya, desde hace muchos años, vienen creciendo los medios online. Asimismo, estamos ante un proceso cultural y de hábitos que no tiene vuelta atrás, y, ante ello, las vías de la suscripción y contenidos de pago vemos cómo son caminos que se están implantando.

Junto con otras asociaciones del sector, la aea forma parte de la plataforma ¡Publicidad, Sí!, iniciativa creada para promover la importancia social y económica de la publicidad. ¿Qué valor tienen la publicidad y las marcas para la sociedad?

La plataforma "¡Publicidad, Sí!" efectivamente es muy necesaria, porque simboliza la unión de todos los agentes más importantes que componen la industria publicitaria como vía para manifestarle a la administración y a la sociedad la gran incidencia que ésta tiene en el desarrollo económico, social y cultural del país. La publicidad en España es una actividad generadora de empleo y riqueza, y así lo atestiguan las cifras, ya que supone en nuestro país un volumen de negocio superior a los 18.720 millones de euros, lo que representa el 3,5% de todo el sector servicios, y más de 100.000 empleos, siendo una industria reconocida a nivel mundial de la que forman parte

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA SOLO CONSIGUE QUE ALGO PERDURE EN EL TIEMPO CUANDO PIENSA EN PLURAL

casi 41.000 empresas. En una sociedad basada en la libre competencia, la publicidad es clave, ya que ofrece al consumidor información sobre los distintos productos y servicios existentes en el mercado, facilitando así que pueda tomar decisiones informadas y libres. Al mismo tiempo, impulsa la innovación, incentivando a las empresas a superar a sus competidores mediante la creación de productos y servicios diferenciados. En definitiva y, unido a todo lo anterior, ayuda a la sostenibilidad de los medios de comunicación, contribuye, también, a difundir mensajes de carácter social que benefician a los colectivos más desfavorecidos, es un motor fundamental de la competitividad, etc.

Se ha hablado mucho en los últimos tiempos sobre la falta de transparencia entre anunciantes y agencias, algo fundamental para establecer relaciones de confianza. En este sentido, ¿desde la aea se va a llevar a cabo alguna iniciativa nueva?

Desde la aea siempre hemos mantenido una relación magnífica con las principales asociaciones de la industria publicitaria y nuestro objetivo común por todas las partes es el de crear las mejores relaciones de comunicación comercial. De hecho, así lo atestiguan nuestros acuerdos de procedimiento iniciales, con la Selección de Agencia y el Contrato Tipo y todos los posteriores, hasta un total de 10 Acuerdos de Procedimiento para trabajar con transparencia y eficacia. Estos Acuerdos no tienen una función coercitiva, pero sí formativa, como podemos plantear desde nuestra asociación. El último en el que estamos trabajando entre la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP), la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) y la aea es sobre la producción, con el "Acuerdo de Buenas Prácticas en la Producción Audiovisual Publicitaria", que tendrá como base el briefing, la memoria de producción y el contrato tipo. Creemos que solo desde estos documentos consensuados y determinados por todos se alcanza la mejor relación, transparente y eficaz.

La medición digital sería una de las causas de la falta de transparencia comentada anteriormente. ¿Cree que con la nueva compañía adjudicataria para auditar las audiencias, GFK, la situación se normalizará?

El concurso de medición digital es importante para recomendar al mercado la que la Comisión de Seguimiento (formada por aea, AIMC e IAB Spain), considera la mejor herramienta para la medición de audiencias digitales. Pero, más que la medición digital en concreto, creo que hay otros aspectos que han venido aparejados junto con la digitalización sobre los que desde la aea y desde la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) nos hemos ocupado. La CIP, compuesta por 10 organizaciones del sector, fue creada por la Asociación Española de Anunciantes en marzo de 2017 y nació con el objetivo de trabajar conjuntamente con las principales asociaciones y organizaciones del sector de la publicidad para mejorar la transparencia, la seguridad de la marca, la experiencia del usuario con la publicidad digital, la visibilidad, etc. En total, hemos creado tres guías: "Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Visibilidad Publicitaria On Line (Ad Viewability)" Guía de Buenas Prácticas: Transparency, Ad Fraud & Brand Safety" y "Guía para mejorar la Experiencia del Usuario con la Publicidad Digital".

Por último ¿Cuál es su aprendizaje de todo lo ocurrido durante la pandemia y que mensaje lanzaría a la industria publicitaria?

Nuestro mensaje desde la aea realmente es coherente con lo que ha sido nuestra trayectoria en los proyectos más importantes desde nuestra fundación, y es que, siempre, juntos somos más fuertes. Solo cuando pensamos en plural construimos algo que perdura en el tiempo. Por tanto, nuestro mensaje es de colaboración que es igual a progreso. Y, por supuesto, nunca debemos olvidarnos de que para construir empresas que aporten desarrollo al país, nuestro foco tiene que estar puesto en las personas sin las cuales esto no sería posible.