

Navarra

Expertos analizaron en Pamplona la situación actual del sector publicitario

El seminario "Crisis vs Creatividad", con motivo del 50 aniversario de la Facultad de Comunicación de la UN, acogió los planteamientos de agencias innovadoras

NATALIA BIURRUN Pamplona

La pasada semana, con motivo del 50 aniversario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se celebró en el edificio de Ciencias Sociales un seminario sobre la situación actual de las agencias de publicidad bajo el lema "Crisis vs. Publicidad". Durante toda la jornada, expertos como Livia Bernardini, directora de cuentas de AKQA Londres; Juan Manuel de la Nuez, de SCPF; Jens Portier, de la agencia belga Mortierbrigade; Artur Sales, presidente de Adagreed; Gustavo Entrala, presidente de la agencia 101; y Michael Moszynski, socio fundador de London Advertising, debatieron y analizaron las claves del futuro del sector, además de destacar la labor de los profesionales y el valor de las ideas.

Actualmente, la industria publicitaria vive tiempos de crisis, no sólo por cuestiones financieras y económicas, sino por problemas de orientación y de definición. Las constantes transformaciones tecnológicas conllevan cambios en los hábitos de la audiencia y el sector "anda bastante despistado en busca de nuevas fórmulas de conexión con el consumidor", según explicó Juan Manuel de la Nuez, director general de la agencia SCPF, en la Facultad de Comunicación.

Esa crisis se debe, en gran parte, a que las agencias no han sabido adaptarse a los nuevos soportes digitales como internet y otras nuevas tecnologías, cuyos efectos están castigando a los modelos tradicionales de comunicación publici-

taria. Sin embargo, De la Nuez asegura que "esta situación resulta prometedora, porque permite inventar cosas nuevas". En su exposición, el director general de SCPF también mencionó que la crisis del sector "viene más bien motivada por determinados errores de la industria publicitaria, en la que se ha perdido el *know how* de los medios".

De la Nuez cree también que "la industria publicitaria premia más las ideas anecdóticas", frente a "conceptos transversales y amplios con vocación de durar en el tiempo", que son los que caracterizan a su agencia. En el mundo de la publicidad se está valorando, sobre todo a través de los festivales, "ideas que

Según los ponentes reunidos, las agencias no han sabido adaptarse a las posibilidades de los nuevos soportes

no han sido construidas para perdurar y dar un valor añadido a las marcas". Además, las empresas anunciantes están más preocupadas porque la combinación de las acciones sea notoria y el artículo promocional sea un éxito, que por transmitir, mediante una creatividad estratégica, un mensaje que posicione la marca y le aporte un valor añadido en el mercado.

Los ponentes del seminario "Crisis vs Creatividad" coincidieron en valorar la creatividad como una herramienta para ganarse al consumidor y conectar con él. De hecho, la mayor parte de las

agencias siguen citando a la creatividad como su pilar central y la consideran como una de las claves para encontrar la dirección correcta donde dirigirse el sector.

El auge de la creatividad y de la publicidad en nuestro país coincidió con la generalización de las agencias denominadas "de servicios plenos". Es decir, las que, según la legislación vigente en esos momentos, se dedicaban profesionalmente, y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

Desde su "visión creativa global", las agencias de publicidad se convirtieron en verdaderos *partners* estratégicos de las empresas anunciantes. Su razón de ser era la creatividad y, a modo de director de orquesta, velaban por la armonía de todas las acciones de una campaña: desde ayudar al departamento de marketing a segmentar a sus consumidores, o generar investigaciones cualitativas. Suya era la responsabilidad de crear y desarrollar estrategias concretas de lanzamiento y suya era, también, la responsabilidad de velar por la imagen de marca.

La estrategia y la creatividad eran concebidas como el eje principal alrededor del cual no sólo giraban las campañas al consumidor o las promociones, sino también la planificación de medios, con el objetivo de difundir aquella creatividad de la manera más efectiva posible. Sin embargo, hoy en día el sector ha tomado un rumbo diferente y parece que "esa figura de consultor de marketing



N.B. Pamplona

PREGUNTA. El desarrollo de nuevos soportes digitales está afectando a los medios convencionales, como la prensa. ¿Cree que la publicidad en los diarios tiene los días contados?

RESPUESTA. No creo que los medios convencionales se enfrenten al final de su trayectoria. Sólo que la prensa debe hacer un esfuerzo importante por captar a la audiencia de la manera más eficaz. Debe ser

JUAN MANUEL DE LA NUEZ
DIRECTOR GENERAL DE SCPF

“Las agencias deben buscar nuevas fórmulas publicitarias que funcionen”

capaz de seducir a sus lectores y, para ello, los propios soportes gráficos son los que tienen que reinventarse para captar el interés. Es ante esa innovación cuando los publicitarios tienen el deber de sacarle el máximo jugo a la atención que el medio despierta en dicho lector.

P. Durante su intervención en Pamplona expuso que la creatividad juega un papel importante en las campañas publicitarias. Sin embargo, grandes anunciantes se limitan a in-

sertar en la prensa

anuncios sacados de uno de sus spots. ¿Por qué las agencias no consideran realizar creativities diferentes para cada soporte? ¿Cree que el soporte en papel limita el ingenio?

R. No creo que el soporte sea un límite para generar creatividad. Estamos absolutamente rodeados de casos de anuncios extraordinarios en soportes gráficos. Anuncios creados ad-

hoc, sin que sean concebidos como adaptación de campañas en otros medios. El problema de la falta de eficacia se produce porque la prensa ha entrado en una dinámica de recesión, ya que las audiencias han migrado hacia otros soportes.

P. ¿Cree que la sociedad está preparada para aceptar un nuevo modelo de publicidad en la prensa, anuncios más impactantes y creativos?

R. Creo sinceramente que no existen posturas inte-

Navarra



Arriba, Livia Bernardini, de la agencia AKQA Londres, y Juan de los Ángeles, profesor de la UN. A la izquierda, un ejemplo de creatividad gráfica realizado para Diario de Noticias por la agencia Gap's, por el que ha recibido numerosos premios.

ha desaparecido”, señaló De la Nuez, ya que se ha decidido sacrificar el valor por la retención de negocio.

Al perderse ese *know how* con los medios, las agencias no especializan sus creatividades para cada medio, y no tienen en cuenta las posibilidades y ventajas de éstos, como la afinidad con el lector, ya que éste compra un diario determinado porque se identifica con él; la permanencia en el tiempo del anuncio; la permisividad, porque el lector es quien decide lo que desea leer; e incluso el localismo, que permite concretar el *target*.

En resumen, De la Nuez planteó en Pamplona que “ahora no son tiempos de reinventar, sino de reencuentro” y que para ello, “hay que cambiar las fórmulas convencionales y abrir la mente de los profesionales”, apuntó.

a nadie o no se hieran ciertas sensibilidades.
P. ¿Qué postura deben tomar las agencias ante la actual situación de crisis?

“La prensa no se acerca a su final, pero debe esforzarse por ser más eficaz”

R. Considero que tenemos entre todos los que nos movemos en los medios de comunicación un gran reto

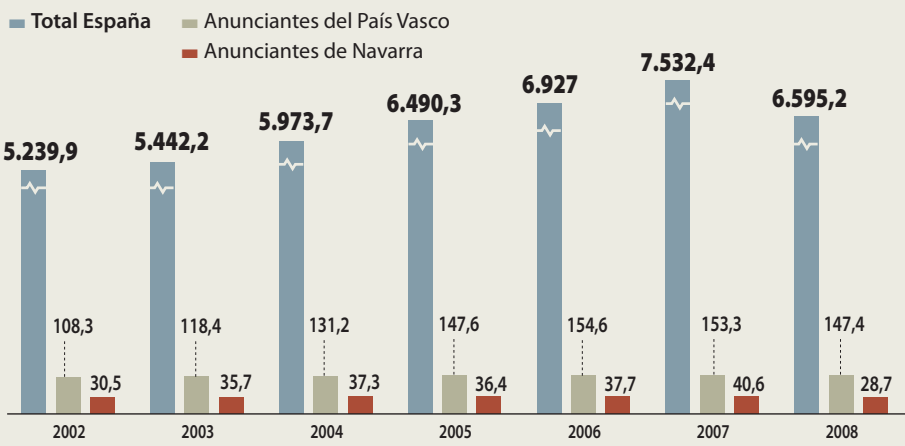
gristas contra dichos mensajes y que la sociedad está preparada y acostumbrada a ellos. De hecho, todos tenemos la sensación de que internet es el medio de información y de conversación del presente y el futuro. Y es justamente ahí donde más libre y menos controlada está la publicidad.

Desde mi punto de vista, el límite lo marca el respeto al receptor del mensaje. Todo me parece válido, siempre que no se denigre

por delante. Y es el de cuestionárnoslo todo. Debemos pensar que las cosas cambian y que fórmulas que antes funcionaban ya no lo hacen o puede que no lo hagan en un futuro más próximo. A partir de ahí, tenemos que pensar en quién está al otro lado del mensaje. También somos nosotros mismos, en nuestra dimensión de seres con voluntad de informarse, de tener y recibir opinión, pero de hacerlo con fórmulas diferentes. Tan sencillo y tan complicado.

Inversión publicitaria en el País Vasco y en Navarra

Evolución de la inversión controlada desde 2002. Millones de euros



Las audiencias de las cabeceras del Grupo Noticias



La prensa, medio más utilizado por los anunciantes navarros

Los medios convencionales de la Comunidad Foral ingresaron 7.102,5 millones de euros

N.B. Pamplona

La agencia de medios Zosmamedia presentó en abril los datos de inversión publicitaria 2008 en País Vasco y Navarra, en un acto organizado en el Hotel Sheraton de Bilbao bajo el nombre de Zosmagune.

Anunciantes, agencias y medios se reunieron en el tradicional evento, que cumplió su quinta edición, donde Patricia Sánchez, directora general adjunta de Infoadex, fue la encargada de mostrar los datos más relevantes del mercado publicitario de Euskadi y Navarra. Un mercado que descendió en 2008 un 9,3% en su facturación, para quedarse en una cifra de 176 millones de euros.

El encuentro se completó con una ponencia desarrollada por Andrés Sánchez, de Mediaedge:cia, empresa socia de Zosmamedia, en la que se planteó diferentes tácticas de marketing para afrontar la recesión.

Como cierre, Idurre Albizu, gerente de la agencia de medios, indicó la necesidad de colaboración entre los diferentes agentes del sector publicitario en estos momentos complejos, y destacó las relaciones y la comunicación que Zosmamedia ha mantenido con sus clientes durante sus diez años en el mercado.

Además, Albizu recalcó “el papel vanguardista y com-

prometido de la agencia de medios con el desarrollo del sector publicitario, con la visión puesta en la importancia de la información en la toma de decisiones”

El informe de Infoadex presentado por Zosmamedia se centra en la inversión publicitaria controlada que los anunciantes de la Comunidad Foral y del País Vasco realizan en los medios convencionales de ámbito nacional, y en el volumen de negocio publicitario que los medios convencionales de ambas comunidades han

LA CIFRA

98,5%

del gasto publicitario de los anunciantes locales se dedicó en Navarra a la prensa escrita.

recibido de todos los anunciantes de España.

Si en el año 2008 la publicidad en España registró una inversión estimada de 14.915,3 millones de euros, de los que 7.102,5 se dedicaron a los medios convencionales, la cantidad total invertida en Navarra fue de 176 millones de euros (el 2,67 del territorio nacional).

Respecto al número de anunciantes, en España se registraron 47.077, de los que

716 se ubican dentro de la Comunidad Foral, es decir, un 1,52%.

De los datos obtenidos por Infoadex, llama la atención que el porcentaje de inversión publicitaria de los anunciantes navarros sólo supone un 0,15% menos de la cuarta parte de la cuota destinada inversión publicitaria por los anunciantes en España, siendo el porcentaje de inversión publicitaria respecto al PIB nacional del 0,65%, mientras que el porcentaje de inversión publicitaria de los anunciantes de País Vasco se queda en un 0,21%.

Notoriedad e imagen de marca
 Asimismo, si bien el porcentaje del PIB en la Comunidad Foral respecto al nacional se ha incrementado del 1,69% en 2007 al 1,71% en 2008, es preocupante y difícil de valorar a medio plazo las consecuencias en notoriedad e imagen de marca para los anunciantes navarros de la desinversión de un 29,52% en medios convencionales, que se quedó en el 3,87% en el marco del País Vasco.

Por otra parte, el medio más utilizado por los anunciantes de Navarra a nivel local es la prensa, a la que dedican un 98,55% de su inversión, por ser el medio con mayor penetración en la comunidad, que se mantiene como la de mayor índice de lectura de prensa.