

COMUNICACIÓN

Las posibilidades para el sector publicitario de nuevos soportes como la Red y los móviles son inmensas, explica el responsable de uno de los mayores anunciantes de España.

CLEMENTE FERRER

EL Corte Inglés realizó el pasado año 2006 una inversión en publicidad que alcanzó los 94,4 millones de euros. **Juan José Gómez Lagares** es uno de los principales responsables de la estrategia publicitaria de uno de los mayores anunciantes de España.

-¿No estaremos excesivamente preocupados por encontrar nuevos formatos, en lugar de explotar todas las posibilidades de los ya existentes?

-Ambas cosas son compatibles. Tan importante es explorar todas las posibilidades que tiene hoy en día el mercado publicitario como preocuparse por encontrar nuevos formatos y abrir caminos alternativos. Tanto en una como en otra, entra en juego el talento del publicitario. Las buenas ideas deben aprovechar efectivamente todas las posibilida-



Juan José Gómez Lagares, director de publicidad de El Corte Inglés

“Internet y la telefonía móvil están en pañales”

des de los medios que hay ahora. Ideas creativas en todos los terrenos, desde la utilización de medios hasta la creación de nuevos conceptos que nos ayuden en la venta de los productos o en la consolidación de las marcas. A fin de cuentas, el talento y las ideas serán las que marquen el presente y el futuro de esta profesión.

-Para el anunciante, el hecho de no encontrar retorno a la inversión en publicidad ¿supone el fracaso de su relación con la agencia? ¿Cómo suele plan-

tear el anunciante este retorno: a corto, a medio, o a largo plazo?

-No hay que ser tan drásticos. Encontrar el retorno a la inversión es un asunto históricamente controvertido y difícil de cuantificar. En publicidad deberíamos medirlo a través de parámetros como la notoriedad, la valoración de la campaña o la calidad del mensaje. El Corte Inglés realiza estudios de investigación en los que se miden estos aspectos, para conocer la opinión y la actitud del público ante la publicidad. Me-

dir el retorno a niveles económicos es más factible en acciones puntuales de medios como el marketing directo, Internet, etc. Cuantificar la eficacia de una agencia en función de la consecución o no de unos objetivos prefijados es una buena medida, pero siempre entendiendo el retorno desde el punto de vista de la eficacia del mensaje publicitario. Para medir la influencia de la publicidad es-



El publicitario ya no debe tener complejos: la sociedad reconoce su labor



trictamente por la venta, hay que tener en cuenta otro tipo de factores como son la calidad del propio producto, la oportunidad del mercado, la distribución, los vendedores, etc. El éxito de la publicidad cuando un producto alcanza los objetivos de venta se comparte con otros elementos. No es sólo su influencia lo que hace vender. En cambio, desde el punto de vista de la medición de los efectos publicitarios, de su notoriedad y de su valoración, sí puede analizarse específicamente.

-¿El sector publicitario es cruel con los que forman parte de él? ¿Está reconocida esta profesión?

-No sé si tanto como cruel, pero quizás falte algo más de unión en todos los estamentos. Hay organismos como la AEA (Asociación Española de Anunciantes) donde trabajamos permanente-

LA BIOGRAFÍA

Nacimiento: Sevilla, 1942.

Formación: Licenciado en Ciencias de la Información y diplomado en Comunicación por la Universidad de Nueva York.

Trayectoria: Ha trabajado en 'El Correo de Andalucía', Plaza & Janés, Indo y Publicidad Roldós. Se incorporó a El Corte Inglés en 1968.

mente por dignificar la actividad publicitaria en los diferentes campos. El reconocimiento de la publicidad es cada vez mayor. La sociedad es consciente de su influencia tanto desde el punto de vista económico como cultural. El publicitario no debe tener complejos.

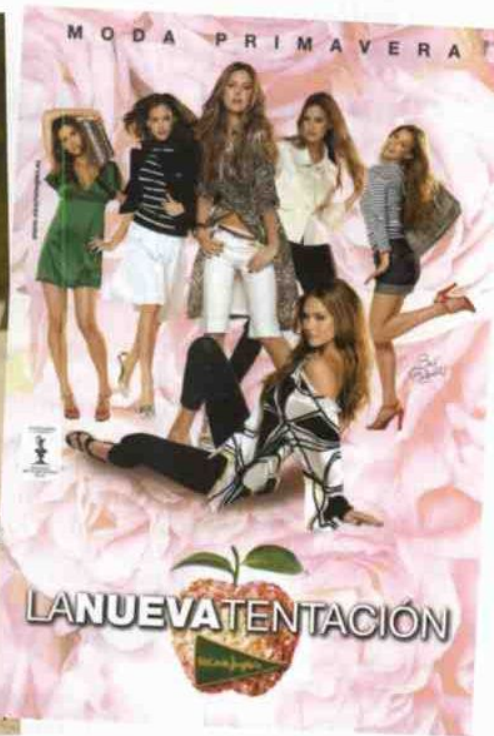
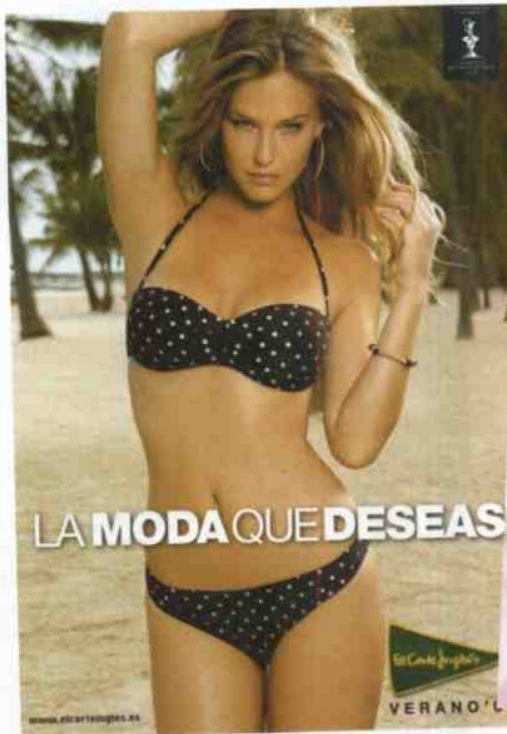
-¿Cree en la figura del 'partner' en la relación anunciante-agencia?

-Una estrecha colaboración entre la agencia y el anunciante es siempre muy interesante. A la agencia le permite conocer bien de cerca y a fondo los problemas que pueda tener el anunciante, no

ner nuestro propio departamento y al ser un anunciante muy complejo, la agencia externa se ocupa preferentemente de hacer un seguimiento creativo de nuestras acciones publicitarias.

-Algunos medios reprochan a las agencias una excesiva orientación hacia determinados soportes a la hora de planificar. ¿Qué cree que hay de cierto en ello?

-Quiero pensar que no, ya que la obligación de la agencia es hacer recomendaciones al anunciante desde el punto de vista estrictamente profesional



Bar Refaeli es la protagonista de las últimas campañas de El Corte Inglés.

“ El Corte Inglés es un anunciante especialmente complejo ”

solamente de comunicación, sino de cualquier otros aspectos del marketing, y de esa manera poder hacer más eficaz esa colaboración. En el caso de El Corte Inglés, quizás no seamos los más apropiados para hablar de esto, ya que al te-

y aconsejarle el plan de medios que mejor se adapte a sus objetivos de comunicación. Sea cual sea el planteamiento, tendrá que dirigirse a aquellos canales y soportes donde el anunciante encuentre su público objetivo más apropiado y le sea más rentable para su inversión.

-Ahora estamos centrados en terminar de encontrar todas las posibilidades a Internet y a la telefonía móvil. ¿Qué será lo próximo?

-Las posibilidades tanto de Internet como de la telefonía móvil todavía están en pañales. Creo que llegarán lejos, con una cobertura y unas prestaciones tremendas. ■