

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ / ELENA CASERO DÍAZ-CANO

Miguel Ángel Bañuelos, presidente de BBDO España y de AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad)

“La reconversión publicitaria está siendo muy dura”

La industria publicitaria se enfrenta a una reconversión en diferentes ámbitos, ¿cree que será un trabajo costoso?

– Está siendo un trabajo muy costoso, una reconversión mucho más dura que otras que han ocupado multitud de páginas en los periódicos y que en términos de personas está teniendo unos costes realmente importantes.

■ ¿Qué ha motivado la inercia con la que se venía trabajando hasta ahora?

– Uno de los principales problemas ha sido la autosuficiencia del sector ante los éxitos de los 90, un tiempo en el que se situaba a España como la tercera potencia en creación publicitaria. Una verdad relativa, ya que las dos potencias que teníamos por delante estaban a años luz de nosotros.

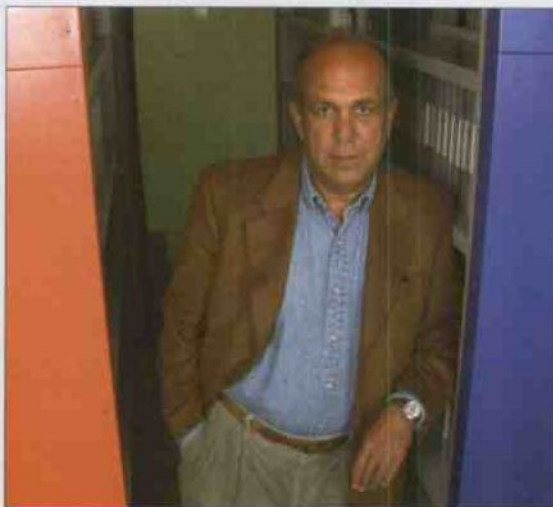
Las agencias de publicidad no han gastado lo debido en formación de su propia gente mientras que otros sectores, la mayoría, ya lo hacen. Además, agentes cercanos a la publicidad han ocupado un terreno propio de las agencias provocando una disminución de los ingresos. Por último destacaría una cierta insatisfacción en el sector. Decir esto suena duro, pero es una evidencia que las agencias hemos perdido parte de nuestra capacidad para aconsejar a los clientes.

■ “Amo a Laura” ha sido un gran ejemplo de cómo la creatividad puede ser rentable aun teniendo un presupuesto bajo.

– La creatividad es un procedimiento técnico que permite transmitir ideas de forma eficiente a la audiencia y que tendrá como consecuencia un aumento en las ventas.

La campaña “Amo a Laura” fue un ejemplo perfecto de creatividad, con ella logramos despertar la atención de un consumidor que recibe multitud de impactos diarios.

BBDO es la mayor red de agencias que opera dentro de Omnicom Group Inc, la principal compañía mundial en comunicación corporativa y marketing. Desde el pasado mes de marzo,



Bañuelos ocupa la presidencia de la delegación de esta red en nuestro país. Tiene claro que, por muchas transformaciones que sufra el sector, lo realmente importante es que el trabajo sea lo más creativo y efectivo posible.

■ Usted ha declarado que aún hay mucho recorrido para determinadas agencias en España, ¿lo dice porque sus posibilidades están aún por explotar o porque si quieren sobrevivir deben evolucionar a un ritmo superior al que lo están haciendo?

– Los españoles tenemos unos tics malísimos que debemos abandonar. Uno de ellos es que no tenemos conciencia de nuestra propia importancia como país, cuando la realidad es que somos la 8ª potencia industrial del mundo. Las agencias españolas tendrían que orientar su actividad hacia los mercados iberoamericanos, en los que las posibilidades de negocio son enormes. Además, el español es el segundo idioma en el mundo. Por tanto, si tenemos los mercados y tenemos el idioma, me parece una obviedad decir que las agencias tienen aún recorrido.

■ ¿Ve factible que la Administración comience a convocar sus concursos de forma que todos salgan beneficiados?

– Estamos a punto de que sea así, me consta que la Administración está preocupada por este tema y que tiene la voluntad de resolverlo. Es algo que todos queremos.

■ Los anunciantes pretenden que las televisiones bajen de 17 a 12 minutos los bloques publicitarios. ¿Qué le parece?

– Me parece bueno, aunque sé que no es políticamente correcto decirlo. La llegada de nuevos canales ha tenido como resultado una gran contaminación en términos de presencia publicitaria, circunstancia que ha posicionado a la mayoría de medios a favor de esta bajada. Una disminución que tendría como consecuencia el encarecimiento de las tarifas, pero que daría un respiro a los medios ante la absoluta hegemonía de la televisión. ■