

## LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ/ELENA CASERO DÍAZ-CANO

Pilar García Miranda, presidenta y consejera delegada de DraftFCB

### “Anunciantes y agencias estamos unidos ante un posible fracaso”

**N**o estaremos excesivamente preocupados por encontrar nuevos formatos, en detrimento de explorar todas las posibilidades de los ya existentes?

– Puede que la novedad esté siendo considerada como un valor en estos momentos para el sector, pero la realidad es que debe de ser así. Los constantes avances tecnológicos hacen que se nos presenten nuevas posibilidades. Pero entre la rapidez de la novedad y la exigencia que tiene el mercado de lograr el retorno a las inversiones a corto plazo, estamos obligados a estar detrás de la tecnología. Por tanto, sí es cierto que deberíamos detenernos a analizar en profundidad cada una de esas nuevas alternativas de comunicación, pero no tenemos demasiado tiempo.

■ Para el anunciante, el hecho de no encontrar retorno a la inversión en publicidad supone el fracaso de su relación con la agencia.

– El fracaso de esta relación no se debe exclusivamente a la falta de retorno a la inversión. El culpable en este caso no es la agencia, probablemente estará tan frustrada como el anunciante al no ver resultados a su propio trabajo. Es el entorno en el que se trabaja y, fundamentalmente, la saturación de los medios lo que nos ha llevado a esto. La frustración es compartida entre el anunciante y la agencia.

Otra cosa diferente es cómo darle soluciones al anunciante. Aquí sí es posible que la agencia sea la culpable de no ser lo suficientemente ágil o eficaz en proporcionar el retorno a la inversión. En cualquier caso, estamos unidos ante una situación de fracaso.

■ ¿A qué plazo suele plantear el anunciante el retorno a la inversión?

– No hay ningún plazo de tiempo descartable y para ello precisamente contamos con diferentes niveles de comunicación. El anunciante necesita el retorno a corto plazo o, lo que es lo mismo, ver su comunicación traducida en ventas y po-

El pasado año, el grupo Interpublic fusionó dos de sus filiales más potentes, la agencia de servicios de marketing Draft y la de publicidad FCB. Nació así FCB Group como una



fusión de empresas complementarias, con el objetivo de ofrecer un servicio acorde con las necesidades del cliente de hoy. Pilar García Miranda, presidenta de Draft FCB en España, estima un crecimiento del 20% de los ingresos para este año, gracias, sobre todo, a la adquisición de nuevos clientes.

der defenderse de la competencia, de la distribución, de las marcas blancas, etc. En este sentido contamos con acciones en las que el *below the line* y el marketing promocional ofrecen una respuesta muy eficaz. A medio plazo lo que se pretende es el mantenimiento. Finalmente, en el largo plazo, las marcas lo tienen clarísimo, su voluntad es la de permanecer en el mercado, hacerse fuertes en el ambiente del consumidor y expandirse.

■ ¿El sector publicitario es cruel con sus profesionales?

– El sector publicitario es duro, mucho más de lo que la gente visto desde fuera pueda imaginar. Y lo es porque se trata de un mercado muy maduro, saturado, con muy buenas agencias, muy buenas compañías, y por extensión muy competitivo. Un negocio duro pero interesante.

El reconocimiento de sus profesionales es irregular. En ocasiones han estado sobrevalorados y en otras ni siquiera reconocidos. Es habitual ver cómo determinados medios de comunicación citan a especialistas de diferentes disciplinas para que ofrezcan opiniones generales sobre diversos temas. Pero rara vez se convoca a un profesional de la publicidad para estos asuntos.

■ Algunos medios reprochan a las agencias una excesiva orientación hacia determinados soportes a la hora de planificar.

– Es cierto que tanto anunciante como agencia, ante la incertidumbre que existe sobre la forma de medir y de ver la eficacia a sus inversiones, tienden a lo conocido. No existe sistema alguno que pueda garantizarle que, planificando en otros soportes, vaya a tener a corto plazo la garantía de que su inversión es-

tá siendo rentable. Deberían ser las agencias de medios las encargadas de aportar un punto de vista esclarecedor sobre la forma de analizar y calibrar el retorno a las inversiones. La pelota está en su tejado. ■