

COMUNICACIÓN

Pedro Miguel López Hernández, director de publicidad, estudios e Internet de Renfe

“La cultura publicitaria debe ir imponiéndose en las empresas”

En Renfe saben que el concepto de movilidad ha ganado importancia entre sus clientes. Su director de publicidad, Pedro Miguel López, nos explica con entusiasmo el trabajo que están realizando al respecto con el lanzamiento de herramientas como Renfe.mobi.

CLEMENTE FERRER / ELENA CASERO

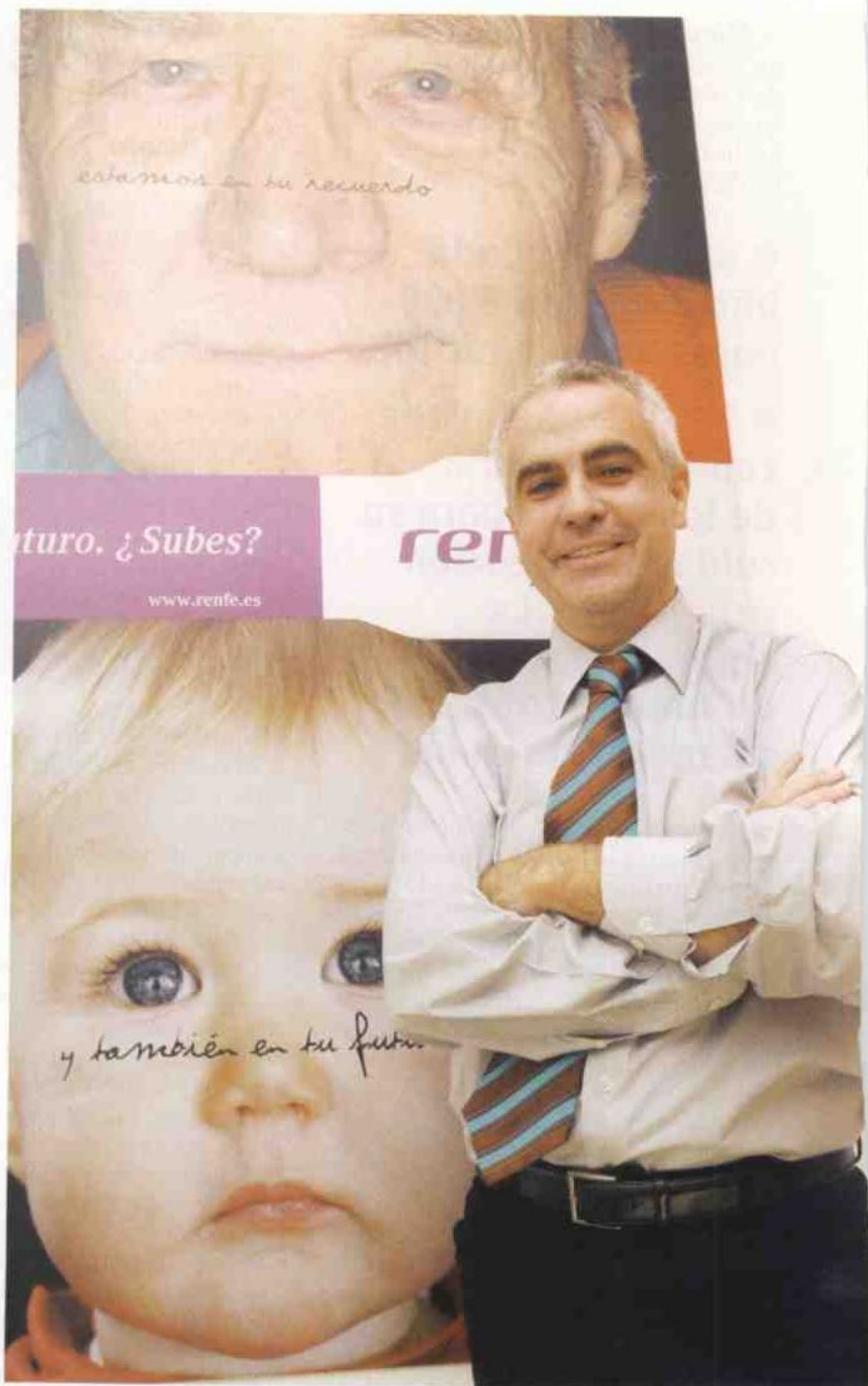
MEDIOS como Internet se han convertido para un anunciante líder como Renfe en destino obligado para sus inversiones publicitarias.

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

-La búsqueda de nuevos formatos es para los profesionales de la publicidad casi una obligación. Todo tiene sus límites y no es de recibo arriesgar por arriesgar, pero la actitud del publicitario debe ser ésa. El pro-

“Dentro de otros 10 años habremos salido de las cavernas de la era digital”

pio terreno que se pisa y las necesidades actuales alientan la búsqueda de los nuevos formatos. Es importante saber qué elementos de la realidad van a tener una cierta continuidad y permanencia para aprovechar lo mejor del presente y al mismo tiempo captar las grandes oportunidades del futuro. Éste a veces se dibuja con unos simples trazos, por lo que hay que tener la inquietud



suficiente para lograr ser el primero en identificarlo. Aquel que lo consiga tendrá mayor presencia y eficacia, y marcará tendencias y pautas.

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

● **"El sector publicitario presenta hoy un grado de madurez superior al de hace unos años"**

● **"Es cierto que existe cierta crueldad entre sus profesionales. De ahí la gran movilidad del sector"**

-El anunciante necesita ese retorno, que, aunque difícil de medir, cuenta cada vez con más herramientas para hacerlo. Este retorno puede ser de imagen, que es algo más intangible, pero también, y gracias a las nuevas tecnologías, puede ser económico. Renfe ha hecho algunas operaciones de carácter publicitario donde se puede demostrar de una manera perfectamente cuantificable cuál ha sido el retorno en términos económicos de acciones publicitarias en Internet. En concreto, una campaña que hicimos de palabras clave en Google, Overture y Miva nos permitió conseguir 30.550 transacciones económicas perfectamente medidas a través de los clics de los internautas que consultaron nuestros modelos. A medio y largo plazo, ya entraríamos en aspectos relativos a la imagen, que también tiene beneficios para la empresa, pero que son mucho más difíciles de medir.

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

-El sector publicitario presenta actualmente un grado de madurez superior al de hace unos años. En cuanto a la crueldad, sí es cierto que existe entre sus profesiona-

COMUNICACIÓN

intereconomía^{iv}

PROGRAMACIÓN

DE LUNES A VIERNES

08.00-12.00 horas

CAPITAL

Con Luis Vicente Muñoz

12.00-12.30 horas

BOLETÍN INFORMATIVO

12.30-13.40 horas

LA LLAVE

Consultorio temático

Con Jason Harris

13.40-14.00 horas

Actualidad informativa

14.00-14.35 horas

CRÓNICA I

14.35-15.00 horas

ACTUALIDAD INFORMATIVA

15.00-15.45 horas

LA CAMPANA

Apertura de Wall Street

Valentín Ortega y Almudena Blanco

15.45-16.00 horas

Actualidad informativa

16.30-17.00 horas

ESTO ES VIDA

Con Javier García Mateo

17.30-18.20 horas

EL PARQUÉ

Cierre de Bolsas europeas

Con Sergio Mullor

18.30-20.00 horas

AL PORTADOR

Consultorio bursátil

Con Inés Chao

19.00 horas

TIEMPO DE TERTULIA (sábados)

20.00-20.20 horas

ACTUALIDAD INFORMATIVA

20.20-20.30 horas

EMPRESARIOS S. XXI

20.30-21.00 horas

CRÓNICA II

21.00-21.55 horas

NADA PARTIDARIOS

21.55-22.10 horas

Boletín

22.10-24.00 horas

EL GATO AL AGUA

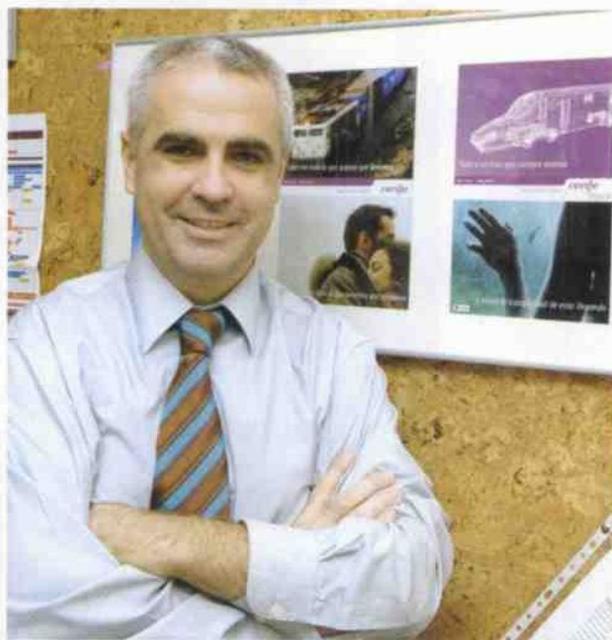
Con Antonio Jiménez (los viernes hasta las 23,10)

23.10-24.00 horas

NOCHE DE CINE (los viernes)

les. Ejemplo de ello es la gran movilidad que se percibe en el sector en comparación con otros mucho más asentados. En cualquier caso, lo importante es que la cultura publicitaria se vaya imponiendo en las empresas y que éstas asuman que la publicidad es un elemento clave y definitivo para

“Estamos satisfechos con el modelo que tenemos, tanto con nuestra central de medios como con la agencia creativa”



conseguir sus objetivos empresariales. De ese reconocimiento vendrá el estatus de los profesionales que estamos trabajando en este frente.

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

-Creo que depende de cada una de las empresas, de su cultura. No es fácil dar una visión de conjunto de lo que es un socio. No se puede dar una respuesta concreta si no se pormenoriza el caso concreto de cada empresa. En Renfe estamos satisfechos con el modelo que tenemos tanto con nuestra central de medios como con la agencia creativa, pero no se puede extrapolar al conjunto de las empresas.

-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? ¿Se planifica siempre a los mismos?

-En nuestro caso intentamos siempre ajustarnos a la más rabiosa actualidad. Queremos luchar contra la inercia e intentar no planificar siempre a los mismos, sino a aquellos que tengan mayor interés para la empresa en cada momento. Esto significa hacer cambios permanentes y estar

muy atento a las nuevas tendencias, a los movimientos que se producen y a los fenómenos, que a veces son muy acelerados. En cuanto a qué hay de cierto en ello, para ciertas empresas sí es posible que la rutina se implante. Pero en nuestro caso basamos la planificación en el análisis de los últimos datos y planificando con mucha seriedad y ajustados a la realidad cambiante.

-Ahora estamos centrados en terminar de encontrar todas las posibilidades a Internet y a la telefonía móvil, ¿qué será lo próximo? ¿Cuál será la tarta de medios de un gran anunciante dentro de 10 años?

-Hace 10 años Internet estaba en sus balbuceos y hoy es prácticamente una herramienta imprescindible. Probablemente, dentro de otros 10 años habremos

salido de las cavernas de la era digital en las que hoy estamos, dando otro salto adelante en las comunicaciones. El concepto de movilidad ha ganado importancia. En Renfe lo sabemos y hemos trabajado al respecto lanzando aplicaciones tecnológicas como Renfe.mobi, que permite al cliente tener información sobre la empresa en tiempo real: los horarios de cercanías, de trenes de alta velocidad, de media distancia, últimas incidencias, etc. Para esto sólo hace falta tener un teléfono con conexión a Internet. Es difícil pronosticar qué será lo próximo. Hay una frase de Judith Stern que dice “la experiencia es el peine que te da la vida cuando te has quedado calvo”. De la misma forma, para el día que sepamos cuál va a ser la tarta de medios dentro de 10 años, yo ya me habré quedado calvo. ■