

DESPUÉS DE LAS AGENCIAS Y LOS MEDIOS, PORTAVOCES DE EMPRESAS ANUNCIANTES FORMAN LA TERCERA Y ÚLTIMA ENTREGA DE NUESTRA ENCUESTA SOBRE PERSPECTIVAS PARA EL NUEVO AÑO

No resulta muy estimulante la lectura de las respuestas que un grupo de portavoces de compañías anunciantes han dado

a las preguntas planteadas por ANUNCIOS sobre las perspectivas de la inversión publicitaria y el mercado para 2012. Se espera que el consumo siga estancado, a lo que coadyuvarán las medidas fiscales del nuevo Gobierno, y por tanto habrá muy poco estímulo para la inversión en medios, que podría encontrar un pequeño oasis con la Eurocopa y los Juegos Olímpicos. La eficiencia y el control del ROI seguirán incrementando su importancia, así como, para algunos sectores, la activación en el lugar de venta y las promociones. No faltan apelaciones al optimismo, en las que los lanzamientos, la innovación y la necesidad de reinención juegan un papel relevante.

Algo parecido a

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Qué perspectivas presenta el ejercicio 2012 para los anunciantes?
- 2.- ¿Son mejores o peores las sensaciones en este momento que las de hace doce meses?

SOL VADILLO

Gerente de marketing y comunicación en Mercedes-Benz



Tendencia negativa

1 y 2. Todas las noticias que estamos recibiendo y la tendencia que llevamos en los últimos tiempos, hacen pensar que las perspectivas para los consumidores son peores, por tanto lo son también para las empresas. Hace doce meses pensábamos que estábamos pasando el peor momento, pero que a medio plazo la situación mejoraría. Ahora no tenemos esa perspectiva...

“Hace doce meses pensábamos que estábamos pasando el peor momento, pero que a medio plazo la situación mejoraría”.

CARINA MOLINER

Jefa de publicidad de Iberia



Necesidad de ahorro

1. En 2012 sigue la situación de crisis y las compañías buscan formas de ahorrar dinero, por lo que previsiblemente las inversiones en publicidad caerán, a pesar de que esa caída se verá algo atenuada porque se celebran los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de fútbol. La inversión publicitaria, siguiendo la tendencia de los últimos años, crecerá en los medios digitales y se reducirá en los medios de papel.

“Las inversiones en publicidad caerán, a pesar de que esa caída se verá algo atenuada porque se celebran los JJ00 y la Eurocopa”.

2. Respecto a las sensaciones, creo que son peores que hace un año, ya que el fin de la crisis en Europa no se ve más cercano que en 2011, y las noticias no invitan al optimismo.

RAFAEL ALFÉREZ

Director de marketing de Mazda



Primordial eficiencia

1. Nos encontramos en un mercado que, en el mejor de los casos, será igual que el de 2011. Eso supone otro año duro para el sector del automóvil. La perspectiva en cada caso dependerá de las novedades de producto, que siguen siendo claves para conseguir notoriedad, consideración y ventas. En ese sentido, el lanzamiento del nuevo Mazda CX-5 nos depara un buen escenario para Mazda y sus concesionarios en 2012

“La perspectiva en cada caso dependerá de las novedades de producto, que siguen siendo claves para conseguir notoriedad, consideración y ventas”.

2. A nivel general, no hay ninguna señal ahora que invite al optimismo respecto a hace un año. Lo que sí ha cambiado en estos doce meses es la forma de trabajar entre anunciantes, agencias y soportes, adaptándose a un nuevo escenario y modelo de trabajo donde la eficacia sigue siendo importante pero donde la eficiencia es ya un factor primordial. En ese sentido, ante una situación igual o más difícil, creo que todos estamos ya mejor preparados para afrontarlo.

ALMUDENA ROMÁN

Directora general de marketing y gestión de marca de ING Direct



Distintas, no peores

1. En este 2012 los anunciantes tendremos que seguir reinventándonos y haciendo un ejercicio de eficiencia, a la vez que buscamos alcanzar la mayor cobertura posible optimizando el presupuesto. En el ámbito televisivo, tendremos que enfrentarnos al reto que nos presenta la concentración de medios y la fragmentación de audiencias, lo que añade una mayor complejidad a nuestra tarea de planificación

“Tendremos que seguir reinventándonos y haciendo un ejercicio de eficiencia”.

2. Las sensaciones son distintas porque así lo son también las situaciones, los mercados y las necesidades de los consumidores, pero no por ello son peores. En nuestro caso, continuaremos adaptándonos para conseguir los mejores resultados posibles, optimizando nuestras campañas, y trabajando en nuestra innovadora, ágil y sencilla comunicación publicitaria basada en el concepto *Fresh banking*, lo que nos ha hecho un banco diferente y también un anunciante distinto.

resignación

SOFÍA RODRÍGUEZ-SAHAGÚN

Directora de 'brand & customer' de Vodafone

Maneras de ser positivo

1 y 2. Las últimas previsiones económicas de crecimiento negativo para el PIB español tendrán un efecto de contracción tanto en el consumo como en la inversión publicitaria.

Por tanto, las perspectivas para el 2012 son las de un año difícil en el que nos seguimos enfrentando a multitud de retos. Sin embargo soy positiva, creo que una situación así nos obliga a todos a fijar prioridades y a

reinventar la forma en la que hacemos las cosas. Surgen también nuevas oportunidades de innovación gracias a la tecnología, un buen ejemplo de ello es el marketing y la comunicación a través de dispositivos móviles.

Habrà que estar muy atentos al presente, para asegurarnos de que anticipamos y respondemos a las necesidades de nuestros clientes con agilidad, pero también será muy importante tener clara la visión de futuro para aportarles valor de forma inequívoca y sencilla. Habrà que asegurar en todo momento la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos.

También tendremos que seguir realizando un esfuerzo múltiple: eficiencia, competitividad, innovación y creatividad. Se trata, sobre todo, de garantizar que en un entorno con tanto *ruido* nuestro mensaje llega al consumidor. Para ello, el trabajo conjunto con las agencias y los medios va a ser más importante que nunca.

En definitiva, este va a ser un año clave. Tendremos que encontrar un balance entre obtener resultados a corto plazo y construir para el futuro, aportar valor a los clientes y aprovechar las oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías.



"Soy positiva, creo que una situación así nos obliga a todos a fijar prioridades y a 'reinventar' la forma en la que hacemos las cosas".

NINES ALCALDE

Directora de publicidad, marca y medios de Ono

Fidelización

1. Parece que será un año especialmente duro, sobre todo a lo largo de los primeros seis meses. La recesión económica, la desaceleración del consumo y el ambiente de pesimismo presente hoy en la sociedad española, influirá en detrimento del consumo y en consecuencia en las inversiones en todos los medios y canales. Es el año en que las empresas de servicios debemos apostar firmemente por cuidar al cliente, por fomentar la fidelización y cambiar el modo de comunicarnos con el consumidor. Por otro lado, tendrá cabida la innovación con la búsqueda de mejores ideas, más eficaces y eficientes con presupuestos más limitados.

2. Desgraciadamente debemos decir que son peores. Los datos económicos lo muestran y los recortes y las subidas de impuestos cambian la manera de consumir de los españoles debido a la crisis, incluso en los hogares donde no existen problemas económicos. Hay miedo al futuro más próximo y ahora el consumidor mira con lupa dónde gastar y cómo gastarlo.



"Es el año en que las empresas de servicios debemos apostar firmemente por cuidar al cliente, por fomentar la fidelización".

DIEGO LO PRETE

Director de Marketing y Comunicación de Grupo Codorniu

La mejor actitud

1. En el entorno que nos encontramos, creemos que las perspectivas pasan por lograr el máximo de eficiencia con presupuestos más ajustados.

2. Nuestro negocio se basa en generar buenas actitudes, por eso siempre miramos hacia adelante planteándonos que el año siguiente será mejor que el anterior. Creemos que es la mejor actitud para crecer, incluso en entornos difíciles.

"Siempre miramos hacia adelante planteándonos que el año siguiente será mejor que el anterior".



RAIMON CASALS

'Consumer relationship manager' en Gallina Blanca

Año deflacionista

1 y 2. El año 2012 se prevé muy complicado por el entorno económico en el que nos encontramos, con riesgo de caída de las inversiones publicitarias, ya que éstas correlacionan con la

evolución de las ventas y éstas, a su vez, están sufriendo mucho en los últimos años. Vemos sectores con fuertes caídas como la automoción o el inmobiliario debido al parón de la actividad y otros sectores,

como el gran consumo, donde hay caídas debido a la fuerte actividad promocional.

La suma de todo ello hace que nos volvamos a encontrar en un mercado con poco dinero, por lo que la previsión es que vivamos un año deflacionista en los costes a pesar de la concentración de *players* que está habiendo en el mercado.

Es posible que a mitad de año se viva un pequeño oasis de inversión como consecuencia de la Eurocopa y las Olimpiadas, pero no será más que eso, y no tendremos cambio de tendencia para la segunda mitad del año.

Asimismo, prevemos otro año en el que el medio que más va a crecer será internet, aunque debido a los volúmenes de inversión que ya tiene y que ya no es la novedad, verá como aumenta cada vez más la presión para establecer su ROI.

Como viene sucediendo en los últimos años, los equipos de medios y marketing tendremos como uno de nuestros objetivos primordiales el establecer la eficacia y el ROI de nuestro *mix* de medios, condicionando las diferentes inversiones a los resultados que se vayan obteniendo. El resultado de todo ello nos hace tener peores sensaciones en general que en 2011, aunque confiamos en romper la negativa dinámica general.



"Un año más, los equipos de medios y marketing tendremos como objetivo primordial el establecer la eficacia y el ROI de nuestro mix de medios".

ALBERT SANZ

Director de comunicación de Panasonic

Optimizaciones

1. Perspectivas poco alentadoras en el sector de la electrónica de consumo. La caída del mercado en un 20% durante el 2011 provocará ajustes presupuestarios que solo podrán salvar un repunte de las ventas gracias al efecto de eventos deportivos de primer nivel como la Eurocopa o los Juegos Olímpicos. Habrà que observar cómo afecta en el mercado de televisión el nuevo grupo Antena 3-La Sexta y cómo podremos afrontar nuevos *mix* de medios pequeños anunciantes como nosotros.

2. Son algo peores debido a la caída del mercado del pasado año y a una previsión cautelosa de cara a este 2012 que repercutirá en todos los presupuestos de marketing. Menos recursos y más necesidad de encontrar opciones para intentar conseguir optimizaciones. La prioridad se centrará en la activación del punto de venta y de la distribución con la potenciación del producto en el lineal y las acciones promocionales.



"La prioridad se centrará en la activación del punto de venta y de la distribución".