

RONDA DE DECLARACIONES

Opiniones, puntos de vista, constataciones predicciones... los muchos profesionales que a lo largo del año 2017 fueron entrevistados por ANUNCIOS contribuyeron con sus palabras a completar el panorama informativo de un año que como todos los últimos ha estado marcado por el signo de una transformación acelerada que ya se ha convertido en una constante y de una evolución del mercado que fue menos boyante de lo que se preveía. A continuación, se publica una selección de lo que se declaró.

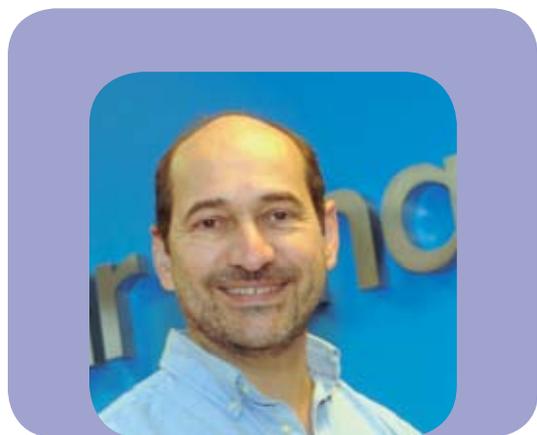
TECNOLOGÍA Y SERVICIO

EL CAMBIO, COMO EN AÑOS ANTERIORES, SIGUE SIENDO PROTAGONISTA EN EL MERCADO DE LOS MEDIOS

JUAN SEÑOR

Socio de Innovation Media Consulting Group

"Alguien que paga por leer vale más que un montón de clics anónimos"



ARIS DE JUAN

Presidente regional para Latinoamérica y Sur de Europa de Clear Channel

"Es cierto que si se automatiza la compra cambia el rol de los equipos, pero precisamente para hacerlos más sofisticados, no para prescindir de ellos".

SARA PICAZO

Reponsable de investigación de Twitter en Reino Unido

"Ahora me sorprende la cantidad de marcas que están usando Twitter y lo están usando bien; hay una madurez en el mercado español que me gusta ver".

YAGO SOSA

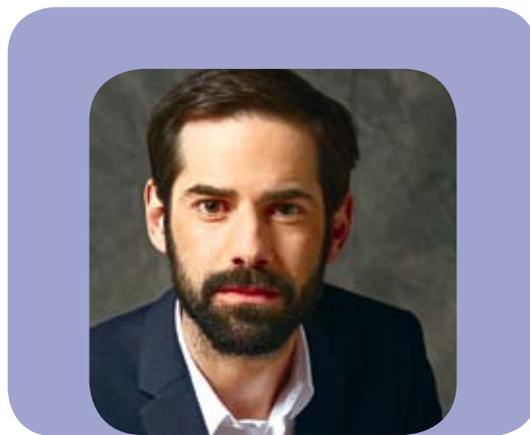
Director comercial de publicidad de Schibsted Spain

"Debemos aprovechar las facilidades que la tecnología nos trae para hacer siempre más eficientes y útiles las campañas de los anunciantes y para mejorar la experiencia de nuestros usuarios".

LUIS PLIEGO

Director de 'Lecturas'

"Solo hay un secreto para mantenerse: seguir siendo útiles a nuestros lectores, y eso se consigue trabajando mucho para sorprender cada semana".



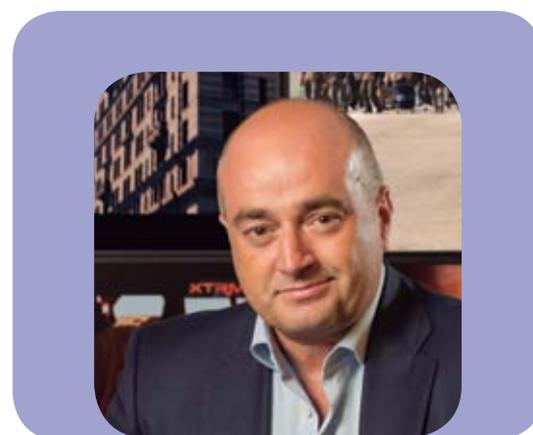
ALBERTO MORENO, Director de 'Vanity Fair'

"Al fin y al cabo, 'Vanity Fair' siempre ha sido –y pretende seguir siendo– un objeto de deseo".

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ,

Editor de 'Influencers'

"Una revista que no hace papel se pierde en el infinito mundo de internet. Lo que hace marca y la sustenta es lo escrito, es el papel"



MANUEL BALSERA

'VP sales and marketing' de AMC Networks International Iberia

"Estamos viviendo una metamorfosis, esa desestructuración tan famosa en el mundo culinario también es una realidad en el audiovisual y se necesita información para saber qué resultados da".

FERNANDO VALDÉS

Presidente de OJD

"Es posible que OJD vaya a competir con otros auditores, pero tenemos la ventaja de los accionistas, el 'know how', la experiencia, el mercado".

DATOS, CRETINOS Y CONTENIDO

IDEAS ROTUNDAS Y REVELADORAS DE LOS PROFESIONALES EXTRANJEROS CITADOS POR 'ANUNCIOS' EN 2017

MICHAEL KAHN

Consejero delegado mundial de Performics

"Los datos se han convertido para todo el mundo en un tsunami. No creo que sean mercancía indiferenciada, pero tampoco creo que, en la mayoría de los casos, su verdadero valor haya sido aprovechado y armonizado".

TED HARRY HELLSTROM

Director de arte de Forsman & Bodenfors

"Queremos a gente que sea capaz de colaborar, y no queremos gilipollas, aunque sean los mejores gilipollas del mundo".

ALIAN GROENENDAAL

Presidente y CEO de Grey Europa

"Me fui a Latinoamérica con 19 años. Venía de Canadá, donde el gran drama era que el peaje subía de 25 centavos a 30, y llegué al Chile de Pinochet. Fue un cambio bastante dramático, y me hice persona, el cambio me abrió la cabeza a lo que era realmente importante".



NICOLA MENDELSON

Vicepresidenta De Facebook Para Europa, Oriente Medio Y África

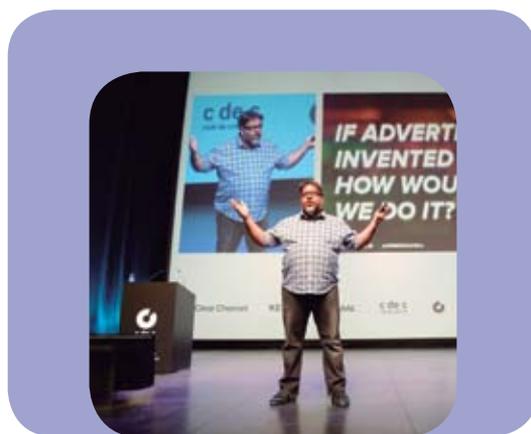
"La apertura y la transparencia son dos de los valores de nuestra compañía y nos sentimos orgullosos de ellos, de modo que en cuanto detectamos los problemas dijimos: 'Se ha producido un error y vamos a enmendarlo'. Ha sido una enseñanza".

ALINE SANTOS

Vicepresidenta global de marketing de Unilever

"Las marcas no son significativas para la gente y dotarlas de un propósito no es solo una herramienta de marketing, es una herramienta de relación.

Pensemos que la conversación sobre las cualidades de un producto o una marca es muy limitada, se acaba enseguida, y el propósito nos aporta más niveles de relación".



PJ PEREIRA

Director general creativo de Pereira O'Dell

"Hemos construido nuestro sector sobre la idea de que podíamos comprar el tiempo de las personas. Eso ya no sucede y es el mayor cambio que ha vivido nuestra industria en su historia".

DAVE TROTT

Creativo y escritor

"La publicidad está hecha por gente que cree que es demasiado lista como para ocuparse de lo básico. Pero nadie la recuerda. ¿Cuál es el problema? Que nadie se da cuenta de que está ahí, es invisible, **nos estamos hablando a nosotros mismos y dándonos premios por ello".**

CARLOS BAYALA

Creativo y cofundador de New

"La inteligencia artificial sirve para muchas cosas y en cualquier caso genera angustia, algo que siempre han producido las grandes novedades tecnológicas desde Sócrates, a quien le preocupaba el efecto que sobre las ideas podrían tener la escritura y la lectura".

MICHAEL FROHLICH

CEO de Ogilvy PR para EMEA

"Durante mucho tiempo, las relaciones públicas se han apoyado en el buen juicio, en las sensaciones instintivas y en el 'sabemos que está bien solo porque sabemos que está bien'. Eso ya no tiene tanto peso".

NILS LEONARD

Ex director general creativo de Grey London, cofundador de Uncommon

"La creatividad no es una disciplina ni un corte de pelo. Es un mecanismo de supervivencia. Para Grey lo fue, iba a morir".

PATTI CLARKE

Directora general de talento de Havas Group

"Más relevante que la eventual decisión de una persona sobre trabajar en un sector es el interés o deseo de trabajar en una compañía concreta: por los valores que defiende, por lo que hace, por su capacidad de innovación, por su propósito en la sociedad..."

MICHAEL ISKAS

Presidente mundial de The Story Lab

"La gente cree que por invertir en formatos publicitarios largos ya no tendrá que comprar medios, que la gente va a acudir en masa y voluntariamente a consumir su contenido, lo que tiende a no suceder".

WILLIAM ECCLESHARE

CEO mundial de Clear Channel

"Todo el ruido que se ha generado en torno a la falta de seguridad de marca y a la falsedad de los datos en internet ha hecho que los anunciantes consideren más cuidadosamente la cantidad de dinero que destinan a los medios online".

MARK WAUGH

Director ejecutivo de la práctica mundial de contenido de Publicis Media

"Hay que gente que dice: '¿No es la publicidad contenido también? ¿No es 'todo' contenido?'. Esto no te lleva a ninguna parte en términos de análisis, toma de decisiones o estudio de la situación".

ROD CARTWRIGHT

Director de Text100 para EMEA

"Naturalmente, estoy de acuerdo en que los clientes demandan creatividad. Sería raro que eso no sucediese, y tampoco es raro que quieran talento, por oposición a falta de talento. Ambas cosas son parte de la ecuación".

JOHN GRIFFITHS

'Planner' y consultor

"Si prepararas una comida en un restaurante, no harías algo que la gente no quisiera probar. **El problema es que hacemos la comida en nombre del cliente, no en nombre del consumidor;** y si el cliente no quiere nuestro menú, tenemos un problema".

GUIÑOS Y DISRUPCIÓN

UNA SELECCIÓN DE DECLARACIONES DE EJECUTIVOS DE MARCAS PUBLICADAS A LO LARGO DEL PASADO AÑO



PEDRO FONDEVILLA

Director de marketing de Volkswagen

"De puertas adentro, lo que se espera es que desde el momento en que se vean los tres primeros 'frames' de un spot, se escuchen dos segundos de una cuña de radio, se vea una pieza gráfica se sepa que es de VW. Tiene que lograr ese 'twinkle in the eye' [guiño], como decimos nosotros, y que está definido por la diferencia. **Se espera que no nos limitemos a anunciar un coche y un precio, sino que las personas estén en primer plano, y con eso intentar construir una historia.** No se trata solo comunicar producto, producto, producto, que es lo más sencillo. Es un reto que nos propone continuamente la compañía".



JOSÉ MANUEL LOSCOS

Director de marketing de Mazda

"Los últimos estudios que hemos realizado han demostrado que las inversiones que estamos haciendo en redes sociales están funcionando muy bien. En cuanto a sus ventajas, puedes comunicarte de una manera muy rápida con el cliente y puedes lanzar comunicaciones de una forma dinámica. Sobre sus inconvenientes, creo que el principal es que estás o no estás. **Hay empresas que simplemente están por estar y no dan un trato y un servicio a los clientes como deberían hacer**".

JAVIER LAS HERAS

Director del área de comunicación de Generali

"Si tuviera que destacar algún canal en particular, hablaría de la importancia que para nosotros ha adquirido el entorno digital. Tenemos claro que nuestra presencia en redes sociales y otras plataformas digitales carece de sentido si no sigue una estrategia clara y ordenada".



JAIME DEL VALLE

CMO de L'Oréal España

"Las agencias de servicios de marketing, al igual que otras industrias, están bajo la presión de reinventarse, con el riesgo de ser 'disrupted'. Es un sector que ha actuado tradicionalmente como intermediario entre creativos, medios, tecnologías y los clientes. Creo que ha llegado la hora de dejar de ser 'agencias' y de convertirse en 'socios' del negocio de los clientes".



ABRAHAM MARTÍN

Director de marketing de ElTenedor para España, Portugal y Brasil

"Trabajar con productos muy diferentes, a pesar de lo que otros profesionales puedan pensar, te permite tratar de ser disruptivo cuando llegas a una compañía nueva. De unos sitios te llevas unos aprendizajes estratégicos, de otros unos aprendizajes más analíticos, de otros cómo gestionar una gran marca, de otros cómo gestionar una gran marca en pequeños entornos, etcétera. Todo esto te permite ir generando una pequeña suma de conocimientos que siempre añade valor".



MARIA MARTHA LUCHETTI

Directora de marketing de Schweppes Suntory para España y Portugal

"En tecnología nadie tiene la respuesta absoluta, todos estamos aprendiendo y probando, nos equivocaremos y reconduciremos, pero **lo que no vamos a hacer es quedarnos parados hasta que tengamos todas las respuestas**".

CARLOS OLIVEIRA

Director corporativo de Laboratorio de Clientes de Evo Banco

"Tenemos que ser un banco en un móvil. En Evo somos una especie entre banco y 'fintech', un 'bantech'. ¿Esto que implica? Que tenemos que dar muchos más servicios, conseguir que la *app* sea parte de las vidas de los clientes y que sea útil. **Para conseguir vender algo hay dos palabras mágicas: confianza y relevancia.** Confianza tenemos con nuestros clientes, pues creo que somos de fiar, honestamente, y eso es algo que saben. En cuanto a la relevancia, trabajamos cada día para dar una gran cantidad de contenido relevante".

JORDI GARCÍA TABERNERO

Director general de comunicación y relaciones institucionales de Gas Natural Fenosa

"No siempre es sencillo transmitir mensajes de eficiencia energética al gran público, pero tomando el entretenimiento como base y el cine como plataforma expresiva, esperamos que la eficiencia adquiera la categoría de hábito o costumbre".

ALBERTO MARTÍN

'Brand marketing manager' de Uniqlo España

"Barcelona es una ciudad creativa e innovadora como nuestra marca, era una relación de conexión natural, pero a la vez no descartamos para nada la llegada a Madrid. **España es un mercado clave para nosotros, iremos anunciando futuras aperturas conforme se vayan confirmando**".

AMBICIÓN Y 'LEGO'

ALGUNOS FRAGMENTOS DE DECLARACIONES QUE PROFESIONALES DE AGENCIAS HICIERON EN NUESTRAS PÁGINAS DURANTE 2017



IGNACIO OLAZÁBAL

Director general de Pingüino Torreblanca

"La devaluación en la relación cliente-agencia se refleja en la remuneración: las agencias no somos capaces, en general, de dar valor a ojos del anunciante a lo que sabemos hacer. Soluciones creativas a problemas de negocio. Soluciones que parten de un talento, que los clientes, muchas veces, no están dispuestos a pagar".



NURIA MARTÍNEZ

Directora creativa ejecutiva de D6

"Creo que ahora se habla demasiado de lo digital y demasiado poco de lo interactivo. Lo digital es conocimiento, lo interactivo es una forma de pensar y actuar. **Para mí solo hay dos tipos de persona: las que piensan en interactivo y las que no.** Y eso se aplica a la agencia y al cliente. Quien piensa en interactivo puede hacer de todo y en cualquier soporte. Quien solo piensa en digital, no. Digital es solo un formato".

ISMAEL ALCOLEA

Director de Arroba Media

"La inteligencia que nos aportan los datos, es sin duda una fuente de grandes 'insights', aunque una visión fundamentalista podría encorsetar a la

creatividad hasta estrangularla. **El dato homogeniza y establece patrones de conducta de los consumidores, sin embargo la capacidad de 'pensar fuera de la caja' es el potenciador y el diferenciador.**

El dato no es nada si no logramos transformarlo para crear mensajes que impacten a los consumidores".

JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ

Director general de Alma Mediaplus

"Estamos en un mercado de grandes estructuras donde las pequeñas tenemos más cercanía al cliente, lo que beneficia la calidad de nuestros servicios, pero estar enmarcado en una estructura superior nos protege y nos da apoyo para crecer y desarrollarnos. **Lo pequeño es grande y lo grande se manifiesta en pequeño.**"



DAVID COLOMER

CEO de IPG Mediabrands Iberia

"El dinero se asusta, y las marcas también. La primera partida que se cae con la incertidumbre posiblemente es la comunicación. Cambiar una sede fiscal es complejo, vender un edificio es casi imposible, y hacer una reestructuración de personal es una muy mala idea. **Pero cancelar una campaña publicitaria se logra con una llamada telefónica.**"

CARMEN FERNÁNDEZ DE ALARCÓN

CEO de Havas España

"Queremos ser una agencia creativa diferente, integrada y **estamos seguros de que estaremos entre las cinco primeras de este país en muy corto plazo.** Hemos doblado la facturación respecto a lo que teníamos en Havas Worldwide. Estamos en un momento nuevo, con un equipo y un talento excelente. Queremos ser la agencia creativa referente en el mercado español".

MARGA OLLERO

Directora general de Arena Madrid

"Un perfil analítico, ahora y siempre, es interesante para cualquiera de las áreas de una agencia de medios. Posiblemente ahora estemos hablando más de ellos por el desarrollo digital, pero ¿quién dijo que era sencilla la audimetría? Y todos los que trabajábamos en ello éramos analíticos".

JESÚS LADA

Director general creativo de Havas

"Leo Burnett es una agencia fantástica pero bastante 'agencia tele'. Es integrada, pero no ofrece las soluciones que podría ofrecer Havas a los problemas de comunicación que puede tener un cliente".

FERNANDO RODRÍGUEZ

CEO de Publicis Media

"Como ciudadanos tenemos que acostumbrarnos a que, en el futuro, la información que nos llegue sea aquella en la que tenemos más intereses".

SONIA CASADO

Directora general de datos y analítica de Ymedia

"Facebook y Google son dos jugadores más de este ecosistema, y efectivamente deben formar parte del consenso en la definición de los estándares de medición de la audiencia y visibilidad de la publicidad, y en su aplicación".

IGNASI GIRÓ

Director de innovación de Doubleyou

"Veníamos de una cultura más centrada en el ego, concibiendo el proceso de creación como un acto personal e intransferible, que incluso se potencia con la competitividad entre egos. **Pero hay una nueva generación que apuesta mayoritariamente por la cultura de la colaboración, del 'lego'.** Que está convencida de que, sin diluir la propiedad de las ideas, es inviable convertir en realidad ni siquiera la más sencilla de ellas".



PABLO ALZUGARAY

Presidente de Shackleton

"La gente que se centra mucho en los 'cómo' tiene una vida limitada a que ese 'cómo' sea reemplazado por otro más eficiente. **Tampoco creo que la creatividad sea un territorio de las agencias, así que no voy a hacer esa defensa.** La creatividad es un territorio universal porque una consultora también puede contratar un departamento creativo. No hay nada imposible en eso".