

EN TERÁNDONOS DE LA PUBLICIDAD

José Alberto Terán, Director de Terán/ TBWA y Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) 2007 ha vivido muy de cerca la evolución de la industria de la publicidad en México. Como presidente de la AMAP, nos comenta sobre los cambios que se han dado en la industria y los principales retos con los que se enfrentará en el futuro: “La evolución que tiene la industria está muy marcada por la propia evolución que tiene la gente, la gente que consume productos y servicios, no le llamo consumidor porque no asumo que siempre lo sean, son consumidores cuando hacemos nuestro trabajo bien y entonces están en disposición de consumir. La forma en que la gente viene relacionándose con los medios ha cambiado radicalmente a la industria; porque antes de ser consumidor es audiencia y consume los medios. Existe una audiencia cada vez con un cúmulo más grande de opciones de medios. Hoy tenemos frente a nosotros hasta cinco pantallas: tenemos la del cine, la del televisor, la de la computadora, la del teléfono, la del Ipod, la del PDA, entonces cada vez como audiencia tenemos que prestarle atención a más estímulos, a más medios electrónicos, no electrónicos, tradicionales y no tradicionales. Lo que hace más valiosa la atención de la gente. El reto es ¿cómo poder captar su atención? Ante un “usuario” que está tan fragmentado en el empleo de los medios y también tan abordado por tantos mensajes.”

Sobre el eje rector de las agencias de publicidad el presidente expresa: “La parte central de lo que hacemos más que anuncios son ideas, no podemos estar pensando solamente en anuncios, hoy tenemos que pensar en ideas poderosas que de alguna manera puedan hacer que estas ideas o estas ejecuciones sean lógicas. Hoy el tono que tenemos que usar para convencer a la gente tiene que ser mucho más inteligente, más respetuoso y realmente ser más profundos en entender cómo es la gente, cómo consume, cómo se involucra con los medios y con los productos.”

Las responsabilidades de las agencias se han modificado, hoy son parte central de la construcción de las marcas. Al respecto Terán opina: “Lo que las agencias de publicidad practicamos, es algo mucho más que publicidad, cualquier aspecto que la marca hace público es menester de una agencia: el empaque, el espacio donde exhibe sus productos, el anuncio, la interacción del vendedor con la marca y la construcción de la misma.”

Estructuralmente, también ha habido cambios; en particular, con relación a los medios, el director profundiza: “Evidentemente ha habido un cambio estructural de las industrias, en las agencias, la fusión de medios se separó hace algunos años de las agencias creativas y entonces se convirtió en una disciplina que tiene sus propias empresas y su propia dinámica. El proceso que seguimos tiene que ser de una mayor integración, no podemos trabajar por un lado la creatividad y por otro lado los medios. Hacia el futuro se dará una evolución y se van a integrar nuevamente las funciones creativa y de medios porque no se pueden separar.”

AGENCIAS DE PUBLICIDAD= ALIADO ESTRATÉGICO

Definitivamente se ha modificado el papel que hoy desempeñan las agencias de publicidad en la elaboración de estrategias de mercadotecnia y también la relación que hoy tienen con sus clientes. Al respecto, Terán comenta: “Las agencias de publicidad deben ser y son normalmente las que manejan la estrategia central de la marca, por lo tanto, las que deben determinar cómo expresar esa marca en diferentes canales. Hoy se vive una etapas de mayor especialización, en donde se empezó a dividir el tema por disciplinas: *marketing* directo, *Above y Below the Line*, promociones, entre otros. Lo fundamental es que debe basarse en una estrategia central que debe ser la que determina cómo las disciplinas que van a expresar esa estrategia se comportan”.

Hoy, la relación con los clientes es cada vez más estrecha: “Evidentemente, por un lado, la creatividad es la herramienta, pero los resultados son el objetivo y cada vez hay un mayor énfasis en hacer ideas que funcionen; y, por otro, mucha presión en las todas compañías sobre los costos. En nuestra relación con los clientes una combinación de una clara búsqueda de un objetivo legible y concreto con un espíritu de creatividad y experimentación para realmente romper con las cosas y poder dar grandes resultados”, profundiza el presidente.

LA PUBLICIDAD Y EL VALOR DE MARCA

La relación entre la publicidad y el valor de marca hoy es indudable, por eso, el papel que las agencias desempeñan para lograr una mayor efectividad para sus clientes e incrementar el valor de las marcas es cada vez más trascendente. Sobre este apasionante tema, el

presidente explica: “Hay una gran relación, hoy el valor de marca es parte de los activos intangibles, y hay un estudio, por lo menos que conozco, que refleja que los activos intangibles equivalen hasta dos terceras partes del valor de capitalización de una empresa y dentro del activo tangible el valor de marca puede tener un valor de 20 o 80 por ciento dependiendo de la industria de la que se trate.”

“Lo que hacemos como publicidad aporta un valor real a la construcción de la marca, la relación que tiene la marca con la gente que la consume es un activo de la compañía, y es un activo muy valorado, a veces es difícil de determinar de cuantificar, pero muy real, entonces yo creo que lo que hacemos como comunicación está aportando valor todo el tiempo a las marcas”, prosigue Terán.

La responsabilidad de la industria va más allá: “Desde el punto de vista del país, somos parte de la cadena de valor económica. La publicidad genera ventas y las ventas generan empleo, es una ecuación muy sencilla, pero cierta. Al generar ventas estamos generando una dinámica económica favorable. Muchas veces la publicidad queda relegada a algo sí muy creativo, pero a lo mejor no se le da el valor económico que se tiene. Hoy, México tiene un inversión publicitaria que todavía puede ser mayor si la comparamos con la de otros países, invertimos entre el 0.49 del PIB en publicidad o en comunicación como país, en donde Brasil a lo mejor invierte 1.2 por ciento. Por lo mismo, al país le conviene mayor inversión en publicidad, en comunicación porque va a generar mayor actividad”, puntualiza el presidente.

EFFIES: EL VALOR DE LA PUBLICIDAD

El proceso de evaluación de los EFFIES ha mejorado año con año. Resulta interesante conocer si existe alguna manera en que se puedan mejorar los criterios de evaluación para que cada vez más reflejen el valor de la publicidad: “El diseño de evaluación que se tiene considera un peso importante a los resultados, y este año se incorporó que desde la primera ronda se evaluara la creatividad justamente para darle peso a que gracias a la idea creativa se obtienen resultados. Sin duda, se puede mejorar, sobre todo, en el sentido de poder determinar con mayor precisión si el efecto y los resultados vinieron por esa estrategia aislando otros factores del mercado: del producto, la calidad del producto, el precio, la

exhibición, la competencia, etcétera y tener más preguntas de control para neutralizar los efectos de otros factores exógenos.”

“Es una combinación entre el diseño de la evaluación con el criterio de los jueces. Afortunadamente, tenemos y cada año contamos con una mayor calidad de jueces, gente con una trayectoria profesional importante, entonces, con un criterio muy sofisticado, más agudo y eso ayuda a ser más exigentes. Evaluar los EFFIES es no simplemente poner una calificación, sino evaluarla con un criterio.”

Para finalizar, sobre la labor que hace el EFFIE para la industria, el presidente explica: “Es una buena labor que estamos haciendo para, en general, subir nivel y generar mejores prácticas, hay como aprendizajes de los casos EFFIES que se pueden convertir en casos de estudio, que sean referente y que vayan a subir el nivel en general de la industria.”

¡EFFIES, PARA RATO!

“Es una visión a largo plazo, los EFFIES es algo que crea cultura de resultados y enfoca y premia el poder lograrlo de una forma extraordinaria. No por los EFFIES se dan resultados, pero gracias a los EFFIES se puede hacer mejor y eso ya en siete años habla de una labor importante.”

Gran parte del desarrollo exitoso de una campaña publicitaria depende en gran medida del binomio de la agencia y el anunciante: “Lo que es parte de EFFIES es que replica la relación que se hace entre el cliente y la agencia no solamente se premia a la agencia, sino es un premio al binomio, para el equipo. Nada de lo bueno o de lo malo que hacemos lo hacemos solos, lo hacemos en combinación, en equipo con un cliente, entonces el premiar ese trabajo en equipo es muy necesario.”

El certamen se puede sofisticar cada vez más. Para finalizar el ejecutivo concluye: “Se va a lanzar un EFFIE Social, no es una categoría del EFFIE, sino en sí es un premio paralelo al EFFIE comercial, porque pensamos que sí podemos como industria ayudar a México en causas importantes como responsabilidad social y el hecho de premiar que se logren los resultados específicos en esas causas es lo mejor que podemos hacer. Y que se tenga un efecto real en la sociedad.”