



EDITORIAL

China, un mercado más maduro

Hemos cumplido cinco ediciones del **agencyScope**, el estudio de agencias, en China. Desde 2006 llevamos analizando, junto a nuestros socios de R3, las relaciones anunciante-agencia en el gigante asiático. Los inicios fueron muy difíciles, y aunque la experiencia y conocimiento del mercado tras 8 años facilitan los trabajos, no deja de ser complejo por el tamaño y lo cambiante de nuestra industria, más aún en China.

Sabrina Lee es la MD de R3:GC en China, con ella hemos aunado conocimiento internacional y local para presentar a las agencias los resultados de la 5ª edición del estudio. Y la principal conclusión es que la industria de la comunicación comercial en China se está volviendo más madura.

De acuerdo con los últimos resultados, los anunciantes en China están trabajando con menos agencias. Tras analizar 944 relaciones anunciante-agencia, comprobamos cómo de media un anunciante en China trabaja con 8 agencias para resolver sus necesidades de marketing (publicidad, marketing directo, marketing promocional y digital) frente a las 14 con las que trabajaba en 2012.

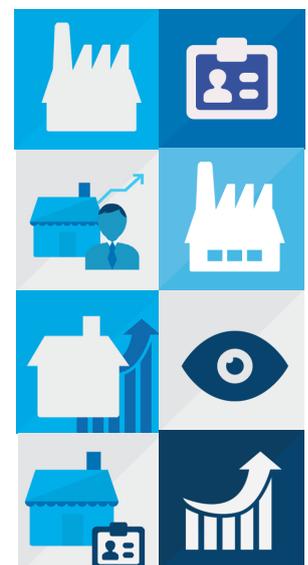
Más anunciantes tienen una relación continua con sus agencias y las remuneran más en base a un Fee anual y no por proyectos. También están estableciendo más sistemas de remuneración con incentivos premiando el buen trabajo, la eficacia y el éxito.

Hemos entrevistado a 400 máximos decisores en grandes compañías anunciantes para entender los procesos, percepciones y evaluaciones de las agencias con las que trabajan. Hemos analizado en detalle más de 250 agencias (multinacionales y locales) en China.

Las relaciones anunciante-agencia son ahora más largas. La duración media alcanza los 3.2 años (lejos todavía de los más de 6 años en UK, USA, Brasil o México) y las relaciones en base a proyectos han bajado 28 puntos porcentuales. Los anunciantes chinos se han dado cuenta que remunerar por proyectos no produce ni buen trabajo ni buenos resultados.

La involucración de los departamentos de Compras ("Procurement") en las negociaciones con las agencias ha aumentado drásticamente en los últimos dos años. El 64% de los directores de Marketing reconoce la involucración de su departamento de compras en las negociaciones, que en el 46% es un liderazgo conjunto entre Marketing y Compras (en un 38% de los casos lidera Marketing y en un 14% Compras).

CHINA
agencyScope 2014
中国营销趋势研究





La utilización de auditores financieros también ha aumentado exponencialmente. El gobierno busca mayor transparencia en los negocios y está pidiendo austeridad a la clase dirigente. Estas directrices se están notando también en el sector del Marketing donde las compañías se preocupan en demostrar buenas prácticas.

Otro signo de madurez se detecta en los niveles de inversión en digital. Ya representa el 18% de la inversión total en comunicación de los anunciantes con un crecimiento del 35% frente a hace 2 años. Con la explosión de los medios sociales y la movilidad en los últimos años están destinándose mayores inversiones a los medios pagados, propios y ganados. Y cada vez vemos cómo los anunciantes son capaces de detectar las mejores agencias digitales para resolver sus necesidades y de trabajar con casi 6 agencias digitales en 2012 (en la mayoría de los casos por proyecto) ahora trabajan con la mitad (y de forma continuada remuneradas por un fee mensual).

Como hacemos en otros mercados, también preguntamos a los anunciantes chinos cuáles son las campañas que más les han gustado de los últimos dos años. Y las empresas más admiradas desde el punto de vista del Marketing. Dos bebidas, Coca-Cola y JiaDuoBao (una marca de té chino), junto con Nike, BMW y Wrigley son los 5 anunciantes que lideran el ranking. El liderazgo de Coca-Cola en digital e integración hace que sea una compañía muy admirada por otros anunciantes.

En cuanto a las agencias, las multinacionales lideran el mercado. Han apostado por reunir e intentar retener el talento, reforzar digital y la integración (aunque aún es la gran deuda pendiente). La confianza de los clientes que trabajan con ellas por alineación internacional (que están invirtiendo una media del 7% de sus ventas en China) hacen que tengan una posición más sólida.

Las independientes no consiguen crecer en tamaño, cuentan con una cartera de clientes más reducida y no vemos que ganen en notoriedad ni atractivo con el paso de los años.

China es un mercado complejo, donde ya no vemos los crecimientos que veíamos años atrás. Aun así, los anunciantes chinos reconocen que sus agencias les ayudan a crecer un 29.5% frente al 22% en España. Algunas marcas chinas ya están muy fortalecidas localmente y en Asia, y cada vez es más cercano el momento en que comenzarán a rodear también nuestras vidas en Occidente.

CÉSAR VACCHIANO

Presidente & CEO. Grupo Consultores

✉ cvacchiano@grupoconsultores.com

OPINIÓN

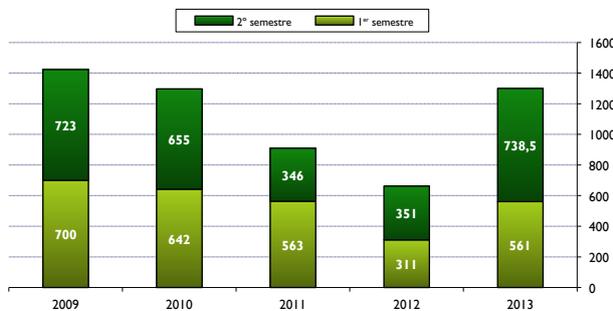
No hay negocio sin nuevo negocio... y efectivamente, sí hay nuevo negocio

En esta industria quizás esté más claro que nunca: *"No hay negocio sin nuevo negocio"*.

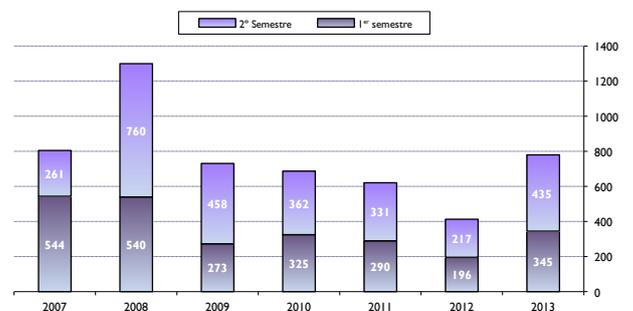
Según los datos de nuestro último **agencyScope**, la duración media de una relación entre un anunciante y su agencia creativa es de 4'5 años, y con su agencia de medios de 5'13 años. Por tanto, es fundamental seguir ganando clientes, ya que antes o después algunos dejarán de colaborar con la agencia.

Para poder desarrollar la labor de nuevo negocio, sin duda, es necesario que exista la oportunidad para hacerlo. Es decir, que los anunciantes decidan valorar otras opciones o poner su cuenta o marca a concurso, que es el modelo de selección utilizado en el 82% de los casos.

Tras casi 6 años de descenso vertiginoso en nuevo negocio con datos de cerca de un 94% de caída acumulada desde 2009 en agencias creativas, y datos de un 66% de caída acumulada en agencias medios, en 2013 (según los resultados de nuestro informe **nbScore**), por fin parece que podemos confirmar un cambio de tendencia.



nbScore evolutivo agencias de medios por semestres



nbScore evolutivo agencias creativas por semestres



Así, la actividad de nuevo negocio en agencias creativas en 2013 ha crecido un 88'8%, muy marcado en volumen por los procesos de Vodafone y SEAT. En el área de agencias de medios observamos un incremento de un 49%, marcado principalmente por los procesos de BBVA y El Corte Inglés. Aunque si eliminamos estos grandes movimientos, la tendencia continúa siendo positiva.

Por otra parte si analizamos en volumen la media de cuentas o proyectos que se han "movido" en nuestro mercado, observamos que en 2012 era de 827 proyectos en agencias creativas y de 358 en agencias de medios, mientras que en 2013 fue de 909 proyectos en creativas y 394 en medios. Es decir, un incremento de un 10% de media en el número de proyectos o cuentas en concurso o revisión.

Sin duda, este incremento de volumen también viene dado por la fragmentación: el 82% de los anunciantes sacan a concurso sus proyectos, y ya no solo sus marcas. Sin duda, esta fragmentación tiene un importante papel pero también hace que las agencias cuenten con mayores oportunidades de acceder a nuevos clientes y especialmente a grandes marcas.

Dicho esto, y viendo ciertos indicadores positivos en cuanto a volúmenes (todo apunta a que en 2014 la tendencia continuará siendo alcista) sí que sería bueno trabajar en la normalización del nuevo negocio en dos sentidos.

En primer lugar, no todo es "concurrible". Los clientes deben racionalizar el número de concursos a ciertos volúmenes, a un número limitado de agencias y con unas claras reglas de juego. Y en segundo lugar, las agencias también tendrán que aprender a decir que no y a racionalizar los procesos en los que participan. El nuevo negocio es importante, pero los clientes lo son más.

Tal y como ocurre en otros mercados, el crecimiento orgánico dentro de los clientes también debería ser una clara fuente de nuevo negocio. También para los anunciantes, ya que la simplificación de interlocutores y la coordinación de la voz de la marca, ya sea bajo diferentes productos, extensiones o canales, cada vez se antoja más complicada. Y si además dispersamos las manos que le han dado forma para cada usuario que interactúa con ella, la facilidad de perder la unicidad de la marca es enorme.

Por ello, me gustaría compartir algunas reflexiones:

- Prevemos que a lo largo de 2014 aumentará la tendencia creciente en nuevo negocio, por lo que las agencias deben trabajar en profesionalizar sus equipos, trazar sus estrategias y tomar claras decisiones sobre el mismo (lo que sí deben concursar y lo que no).
- Los anunciantes deberían valorar antes de hacer un concurso, si existen buenas opciones en su propia casa. Esto ahorra mucho tiempo y mucha inversión en formación y coordinación.
- Es necesario cuidar a los clientes, pero no parar la máquina de nuevo negocio: trabajar en notoriedad y realizar presentaciones proactivas.

Porque tal y como decíamos al comienzo de este artículo, no hay negocio sin nuevo negocio y 5 años pasan muy rápido.

Los informes nbScore 2013 están disponibles para su descarga desde los siguientes links:

[nbScore Agencias Creativas](#)

[nbScore Agencias de Medios](#)

KIKA **SAMBLÁS**

Consejera Delegada. Grupo Consultores

✉ ksambblas@grupoconsultores.com

🐦 [@kikasambblas](#)



CONSULTORÍA

¿Procurement o Purchasing?

Los departamentos de compras dentro de las empresas anunciantes están creciendo y se están sofisticando. Uno de sus claros objetivos a corto-medio plazo es entrar en el área de Marketing incorporándose a todos los procesos de selección de colaborador en comunicación. Eso es algo importante y a tener en cuenta por todos.

Desde GC llevamos varios años colaborando con los equipos de compras de nuestros clientes. Primero fueron las grandes corporaciones multinacionales las que de manera habitual incorporaban a equipos “negociadores” en determinadas fases de los procesos. Pero cada vez más nos encontramos con equipos de compras de empresas nacionales que también se involucran en la selección del proveedor en comunicación, y no sólo en las áreas vinculadas a remuneración y contrato, sino que participan en todo el proceso: desde la determinación del perfil de colaborador, hasta la asignación final de la cuenta. El ritmo de crecimiento de su peso en los procesos es imparable... y rápido.

Los equipos de compra no lo tienen fácil.

Por un lado son “la bicha” para las agencias. Es el peaje que hay que pasar para cerrar una negociación que en el 99% de los casos será dura y en la que sobre la mesa se situarán temas peliagudos como: tiempo de dedicación de equipos (¿cómo calcularlo?), coste-hora de los perfiles (en su benchmark, siempre estarás por encima), overhead de la agencia (¿alguien dijo 90%!!!???) y margen...a fin de cuentas, algo hay que ganar.

Son puntos críticos en la negociación. A priori, complicados de determinar con exactitud. Y en aquellos donde haya margen de maniobra, siempre tendrá que haber un ajuste a la baja. No olvidemos que es una negociación...

Por otro lado, los equipos de compras son el “colchón” entre los equipos de marketing y las agencias. Todos conocemos la famosa frase de “eres la agencia seleccionada, ¡felicidades! Y por favor no olvides que ahora tienes que negociar con compras...”

Se les quiere cerca, pero no tanto... Que entren en la cara menos amable del proceso, pero que no intenten entrar en aquello donde no son expertos...la parte cualitativa.

Y este es sin duda el punto clave de todo esto. El valor del servicio de las agencias. El talento disponible para una determinada marca. La combinación del análisis cualitativo y cuantitativo de las propuestas es fundamental. Allí hay que incidir.

En lo cuantitativo, aunque se ha intentado trabajar en estándares de mercado para determinar coste de piezas, lo cierto es que es algo muy difícil de unificar puesto que no estamos hablando de una pieza dentro de una maquinaria (algo que seguramente los equipos de compras conocen mucho mejor), estamos hablando de talento, de personas, del famoso “magic&logic” de este sector.

En lo cualitativo, GC lleva 24 años aportando luz y transparencia al sector de la mano de las marcas y sus colaboradores, con datos objetivos y vinculados a performance global de más de 1.100 relaciones anunciante-agencia.

Pero es cierto que algo de sentido y orden hay que poner a los procesos de selección y en concreto a la negociación. Desde GC apostamos claramente por la definición de alcance de servicio demandado, revisión de la propuesta sobre un Excel (sin olvidar que no todos los perfiles tienen el mismo valor) y compromiso por ambas partes para la mejora y optimización constante de los procesos. Eso define una verdadera relación de partners.

En la medida en que los equipos de compras sean más Procurement y menos Purchasing, toda la industria ganará. Si entre todos ayudamos a que se haga mejor el trabajo (equipos de marketing, equipos de compras, agencias, consultores), es seguro que los resultados serán mejores para todos.

PATRICIA CHÁVEZ

Directora de Consultoría. Grupo Consultores

✉ pchavez@grupoconsultores.com

🐦 @patchg



ESTUDIOS

La importancia de la medición en medios

Hace unas semanas leía en *The Guardian Media Network* el siguiente artículo de Andrew Carr (CEO of Bull UK & Ireland) "*Why data needs to move out of the IT department and into the boardroom*", en él se postula que el futuro de la medición no es ser una herramienta descriptiva sino predictiva, de ayuda para la toda la organización y no sólo un elemento de consulta meramente estático.

No tendría mayor relevancia este artículo si no fuera por el hecho de que en 2013 llevamos a cabo nuestro Estudio **mediaScope**, en el que una de sus principales conclusiones es la percepción de una mayor apuesta por la medición (como herramienta de medida de eficacia) en los próximos años por los anunciantes y profesionales de medios.

En parte, debido a los continuos recortes, los anunciantes tienen que decidir muy bien dónde invertir, y una vía muy utilizada a la hora de justificar su inversión es utilizando los resultados de una buena medición, es en este aspecto donde esta herramienta cobra una mayor relevancia.

Básicamente, la medición se utiliza para dar respuesta a las siguientes necesidades:

- Buena para cuantificar la rentabilidad de los medios clásicos.
- La medición, unida a una buena investigación, aumenta la credibilidad del medio.
- Debe satisfacer las expectativas de una campaña.
- Debe dar respuesta a los objetivos de los anunciantes.
- La importancia de contar con mediciones integradas (On+Off).

Pero, ¿qué papel desempeña la medición en los medios hoy en día? ¿Va a evolucionar o solamente es relevante ver la foto estática, descriptiva de los resultados de una campaña?

No es extraño observar cómo la mayoría de los tomadores de decisiones en nuestro país se reúnen para tratar temas relacionados con la medición, ideas resumidas en frases del estilo: "resultados financieros del trimestre", "nuestro desempeño durante el último año", o, en otras palabras, la mayoría de los datos se utilizan para describir la EFICACIA de nuestras acciones. Análisis que se basan, su mayoría, en datos históricos o campañas ya finalizadas.

"...la diferencia entre el éxito y el fracaso estará en la demostración de la eficacia..." (Profesional entrevistado en mediaScope España 2013).

Pero no todas las organizaciones trabajan bajo este modelo de análisis descriptivo sino que hay otras, con un perfil muy asociado al entorno digital, que trabajan sus datos de otra forma, y con otros objetivos. Empresas que utilizan herramientas de análisis con un fin común: ANTICIPARSE AL FUTURO.

"... los medios digitales sí han hecho esfuerzo en demostrar que funcionan con métricas, invierten en ellas y hacen crossmedia; el resto de medios sólo buscan la foto donde salen bien ellos, y no por medio, sino por soporte..." (Profesional entrevistado en mediaScope España 2013).

"...en el entorno actual, digital es el medio más beneficiado, junto a la televisión, ya que sus costes son reducidos, se obtiene respuesta directa, permite mayor medición y facilita un posicionamiento innovador..." (Profesional entrevistado en mediaScope España 2013).



Hablamos del entorno digital como escenario “supuestamente perfecto” para obtener información tanto de los consumidores como ROI, etc. Pero, ¿dan solución a todas las necesidades de medición de un anunciante?

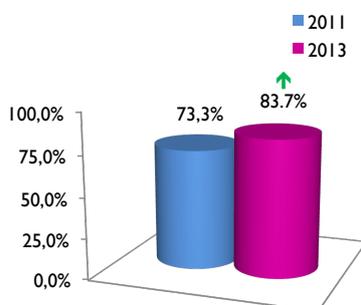
No.

A la ya famosa frase que reza: “en digital todo es medible” quizás sería bueno hacerse la pregunta ¿qué necesito medir en mis campañas (consumidores)? Y ¿cómo lo puedo hacer? Lo que nos lleva al concepto de RELEVANCIA o lo que es lo mismo responder a la pregunta ¿Qué medios son los más relevantes para mi audiencia?

En los tiempos que vivimos, en donde todo viene definido por estrategias ‘cortoplacistas’, es muy común que los anunciantes se planteen promover (o analizar) la EFICACIA PUBLICITARIA apoyada en la medición, con el fin de justificar cada euro invertido en medios.

Pero, en los próximos años, percibimos que habrá un cambio en los INDICADORES DE EFICACIA que no van a sustituir a los indicadores clásicos basados en la rentabilidad de las campañas sino que los nuevos indicadores complementarán los datos de rentabilidad. Creemos que habrá que tener en cuenta los dos siguientes:

- La investigación de la capacidad de prescripción de los CONTENIDOS.
- Los resultados de campañas CROSSMEDIA (lo vemos en el siguiente gráfico).



O mejor dicho, este es el año de la REDEFINICIÓN. Una actualización de un concepto que muta, que debe ser útil para toda la organización y no solo debe servir de fuente estática de información (o justificación de la inversión), debe ofrecer datos que anticipen los resultados, debe ser entendida como una herramienta para la optimización de campañas y debe centrarse en analizar distintos medios, distintos consumidores y bajo un entorno en constante evolución y cambio.

ÓSCAR LÓPEZ

Director de Investigación y Estudios. Grupo Consultores

✉ olopez@grupoconsultores.com

FICHA TÉCNICA mediaScope España 2013

Estudio
tracking cuantitativo-cualitativo.

Objetivo
análisis de la imagen, calidad y eficacia comercial de los medios de comunicación en España. 10ª Edición.

Universo
600 primeros anunciantes según Ranking Inversión Infoadex 2013 y profesionales de agencias de medios.

Muestra
387 entrevistas en total.

Fechas de trabajo de campo cuantitativo
Del 3 de junio al 15 de septiembre de 2013.



INTERNACIONAL

CCO o cCO

Que una idea creativa da más resultado que una convencional no hay duda.

Que la industria de la comunicación pasa por un gran cambio también es más que conocido, porque está siendo vivido por todos los que trabajan del lado de las agencias, de las marcas y de los medios.

Pero en un escenario de mudanzas y adaptaciones, la incertidumbre crece y, con ella, el miedo a arriesgar, que por una parte hace que las marcas tiendan a seguir haciendo las cosas como han estado haciendo hasta ahora; y por otro, hace que las agencias tampoco estén motivadas en hacer algo nuevo y sorprendente, prefiriendo enfocarse en lo que saben hacer bien: spots de 30 segundos.

Para obtener algo realmente creativo, rompedor y diferente es necesario estimular la creatividad, no basta solamente deseársela, hay que motivarla. Pero hay que anteponerse al miedo, a la incertidumbre, al riesgo a que algo salga mal, y difícilmente ese estímulo viene solo. Las agencias tienen un papel fundamental en provocar esa apertura a la creatividad, trabajando al lado del cliente, incluso por el tamaño de la oportunidad por detrás de un mercado con esas características.

Por más obvio que sean las palabras anteriores, su práctica no es habitual ni real.

A lo largo de los años, el área creativa de las agencias se ha consolidado como una especie de isla de inteligencia de donde salen las grandes ideas, las más brillantes e innovadoras. Ser creativo ha significado ser el poseedor de la idea, el héroe que llega con la solución salvadora entre las manos.

Más que un hábito, esa actitud establecida y practicada durante años ha creado un efecto negativo para los equipos de las agencias y para los clientes. Ser el dueño de la idea ha pasado a ser un fin en sí mismo, amplificado por el invariable deseo de ganar premios. Y esa actitud es reflejo del propio comportamiento humano. El **efecto de posesión y pertenencia** es un principio ya estudiado por el área de psicología económica (o economía comportamental). A través de experimentos han descubierto que tendemos a sobrevalorar las cosas que nos pertene-

cen (más que lo que los otros las valorarían). Por ejemplo, cuando vamos a vender nuestro coche, por más usado que esté, siempre queremos un precio más alto de lo que los potenciales compradores estarán dispuestos a pagar por él. Y ese efecto también se produce en el campo de las ideas. Cuando tenemos una idea que valoramos, tendemos a creer que es ¡la mejor idea pensada nunca!. Y cuando la defendemos nuestros oídos entran en modo off, y somos sordos ante los comentarios (principalmente los negativos, ¡claro!).

Creo que ya sabéis a dónde quiero llegar. Ser el **Chief Creative Officer** refuerza la idea de posesión. La sordera aumenta de grado, potenciando la incapacidad de diálogo, de ser flexible a los feedbacks de los equipos (de otras áreas de la agencia, y/o del cliente). El cambio de CCO para cCO (**coCreator Officer**) representa así, más que simplemente sustituir la letra mayúscula por la minúscula. La verdad es que es más un gran cambio de postura que del cargo en la tarjeta de visita. Es oír más que imponer, ampliar la visión más que repetir lo que ya se hace bien. Es volver la relación más colaborativa, trabajar realmente en conjunto, abriendo la posibilidad para que la idea sea construida con la ayuda de todos los involucrados. Es la actitud detrás de estas diferentes letras la que provocará un trabajo más creativo, con menos resistencia por parte de los clientes, porque la mejor solución será la suma de esas ideas trabajadas en conjunto, colaborativamente. Con más cocreadores, el miedo a apostar por un camino más original puede ser minimizado porque habrá más discusiones, más hipótesis trabajadas y discutidas por diferentes cabezas pensando con un mismo enfoque. La creatividad puede ser mucho más inspiradora con diferentes puntos de vista, donde no hay solamente un dueño. Y así se tiene que trabajar la creatividad para que realmente cumpla su papel esperado. Crear marcas más impactantes y menos repetitivas llevará a una situación en la que todos ganan.

GRAZIELA DI GIORGI

Directora General. Grupo Consultores Brasil

✉ gdiorgi@grupoconsultores.com

🐦 [@drgiorgi](https://twitter.com/drgiorgi)



INTERNACIONAL

No hay plata

Son 4 meses ya trabajando en Colombia. Este es un apasionante mercado con profesionales de muy alto nivel, tanto en agencias, como en anunciantes. Me sorprende sobre todo la amabilidad de las personas y el espíritu inquieto por conocer más sobre tendencias y la situación en otros mercados.

Si analizamos la situación de las agencias, aunque se prevé una subida del 4.7% para el PIB en 2014, una frase recurrente tanto entre anunciantes como en agencias, es que no hay plata. Hemos finalizado el trabajo de campo del primer Estudio de Agencias agencyScope y podemos anticipar algunos insights y aprendizajes.

Es muy alto el porcentaje de agencias de medios involucradas en la pura compra de medios. Hay menos involucración en otros tipos de servicios, los anunciantes no los solicitan. Los clientes prefieren que sus agencias de medios se remuneren a través de los medios y, como consecuencia, se critica la falta de neutralidad en la planificación. Es una pescadilla que se muerde la cola y que produce la crítica de unos por parte de otros sin que entiendan que el problema surge de la falta de un modelo de remuneración adecuado.

En el futuro, las agencias de medios tendrán que clarificar su modelo de negocio y su posicionamiento. Tendrán que demostrar su valor diferencial e independencia en la planificación si quieren ganar en credibilidad. Tendrán que demostrar el valor de su trabajo, investigación, sus muchas herramientas para entender tendencias y comportamientos de consumidor, métricas, ...

Las agencias de medios tienen las herramientas para hacer entender a sus clientes el mundo fragmentado de los medios, y para poder dinamizar la comunicación entre las marcas y el consumidor. Como todos sabemos a estas alturas, el reto principal de las marcas es encontrar los puntos de contacto con el consumidor en el mundo de los medios fragmentado actual y las agencias deben ser capaz de adecuar su oferta, dar soluciones digitales o alinearlas con las agencias digitales, encontrar sinergias. La cercanía con los medios es clave hoy en día, y cada vez más con la importancia de la generación de contenidos y la cercanía entre las marcas y los medios.

Las agencias de medios tienen una gran oportunidad pese al descenso en la inversión de los anunciantes. El problema es que la dependencia de los "rebates" no les deja proyectar su negocio a largo plazo.

¿Será que las agencias de medios tendrán que volver a integrarse con las agencias de publicidad?.

FRÉDÉRIC MESSINA

International Research Manager. Grupo Consultores

✉ fmessina@grupoconsultores.com

🐦 @Fred_Mess



NUESTRO ENCUENTRO CON...

Jim Heekin

Chairman & CEO, Grey Group

Grey is nowadays one of the most awarded and successful agencies. The entire network praises your job leading the agency. Which are the keys of this success in such a short time?

It has been an evolution not a revolution. We set out to develop a creative-first culture and become a truly creative agency. We attracted top talent and a superb leadership team for whom winning is very personal. We broke down walls, fiefdoms and rivalries to forge a totally collaborative, nimble, fearless culture. And we've made great strides, a big investment in digital and shopper marketing. Our biggest clients helped drive our reinvention and now we tend to do our best work on our biggest clients. Advertising Age in naming us "Agency of the Year" said, "That a big, holding company-owned beast of an agency can churn out double-digit growth and buzzy, mass-recognized creative is rare. To outdo itself year after year is rarer." We are very proud of that and it proves you can renew a venerable agency brand for today's world.

Which are, in your opinion, the major innovations in the way consumer and brands will connect in the future?

I think we are just scratching the surface of the internet, mobile and social media which are radically altering interaction with brands. Our "Football on your Phone" music video featuring American football stars, Eli and Peyton Manning, for DirecTV was the most watched YouTube video in the world on the day it debuted. The ability to connect brands to people via memorable, enjoyable experiences is becoming limitless.

What was your favorite campaign for 2013 from your agency?

One of my very favorites is from Grey Spain for the ANAR Foundation, a child-advocacy organization. Using lenticular printing, the outdoor ads sent different messages to children and adults. Kids under 4-foot-3 see bruising on the child's face in the poster and an anti-abuse hotline number they can call. Adults merely see the line: "Sometimes child abuse is only visible to the child suffering it." Very powerful, award-winning and it has received incredible global press. <http://www.youtube.com/user/greygroupspain>



TALENTO EXPORTADO

Andrés Martínez *VP Creative, JWT México*

MÉXICO ES UNA GRAN ALTERNATIVA PROFESIONAL

La verdad, vine a trabajar a México porque no me quedaba otra. No voy a tirarme el pisto, como ahora lo hace mucha gente por aquí, diciendo que buscaba un cambio de aires, nuevos mercados, experiencias, etc. Realmente, como le pasa a la gran mayoría de los españoles, si en el momento en que tuve que decidir, hubiera podido elegir, me hubiera quedado en España. Ese fue mi primer aprendizaje; estaba equivocado.

MÉXICO ES ENORME

Más allá de lo obvio del tamaño, dicen que México es un país que contiene muchos países dentro. No es una cuestión política como ocurre en España, es una realidad de mercado.

Antes de plantear una campaña, es recomendable pensar a qué México quieres dirigirte. No se trata de una segmentación únicamente política, cultural, social o económica, yo diría que es todo eso junto, impregnado de un tinte fundamentalmente psicológico. Existe un México conectado y reformista, enfrentado a un México que no se desarrolla por decisión propia. Un México tradicional en el que viven ricos y pobres mirando al interior, y en contraste un México con personas que se realizan más fuera que dentro. Un México en el que no se mezclan castas y etnias, frente al México de la clase media incluyente. Un México explotado y uno explotador. Un México consciente y uno inconsciente. Un México en la vanguardia intelectual y uno en la absoluta pobreza.

México es un país segmentado por sentimientos. Sin duda, un panorama muy complejo y apasionante para un publicitario.

MÉXICO NO ES FÁCIL

Son muchos los españoles que vienen a trabajar a México, y la verdad tengo que decir, que ya no es como hace unos años. Las posibilidades de encontrar un trabajo en buenas condiciones resulta cada vez más difícil. México ha crecido mucho y ha aprendido en la misma proporción. Hoy tengo la sensación, aunque no el dato, de que se está dando la vuelta a la tortilla, y ahora que nosotros sí nos fijamos en ellos, son ellos los que nos miran desde otra perspectiva. No es el Dorado.

MÉXICO ES DURO

El comentario lo enmarco dentro del ámbito profesional, ya que es lógica la asociación de la dureza en México, con sus problemas de violencia mundialmente conocidos.

En este caso, me estoy refiriendo a que la propia idiosincrasia mexicana hace difícil que a veces las cosas fluyan.

Es curioso que en muchos mercados en dificultades, el miedo a plantear nuevas cosas es una constante, pero en el caso de México no tiene que ver con las crisis en el sector, tiene que ver con la cultura de lo establecido. Aquí las cosas son como son, y cuesta mucho romper algunos paradigmas publicitarios. Se depende en gran medida de las mediciones y eso a veces resulta frustrante cuando se quieren probar nuevas fórmulas.



¿QUÉ ES LO QUE MÁS ME GUSTA DE ESTE MERCADO?

México es el país de la creatividad, y no hay esquina en este país en la que uno no se encuentre alguna muestra del llamado “ingenio mexicano”

La capacidad de reinventarse que tiene este pueblo es admirable, y la inspiración es constante, ya que sólo con observar uno se percata que incluso las personas más humildes encuentran siempre una manera inteligente de venderte algo.

En el terreno publicitario hay que decir que a pesar de las dificultades, las posibilidades de hacer cosas son innumerables. Sin duda, México vive un gran momento de confianza que contrasta con lo último que viví en España, y es curioso que, aunque económicamente en el 2013 los datos no son tan buenos, en general uno tiene la sensación de ir con el viento a favor.

Otro elemento, que en mi opinión, hace que me sienta feliz trabajando aquí, es sentir que México está en el mundo. Este mercado es tremendamente importante para nuestro negocio. México es clave en las estrategias de las empresas multinacionales, y lo que ocurre aquí se vigila desde los “headquarters” con especial interés. México es un centro de coordinación regional para muchos grandes clientes. México aporta gran parte de los resultados de la región compitiendo en algunos casos con Brasil y, todo esto, hace que al trabajar en México uno tenga la sensación de estar en el mapa.

CONSEJOS PARA LA COMUNIDAD PUBLICITARIA EN ESPAÑA

Entendiendo que por “comunidad publicitaria” podemos incluir a los clientes, me tomo la libertad de dirigir mi consejo a ellos.

Siento que en España, hoy más que nunca, son los clientes los que pueden hacer realmente la diferencia. Si uno lee los periódicos parece que lentamente comienza a respirarse otro aire en términos macroeconómicos, pero la crisis de confianza sigue afectando gravemente al consumo, entonces yo diría que ahora más que nunca hay que apostar por las ideas. No lo digo por interés propio, ya que no trabajo en ese mercado. No lo digo como creativo, ya que los analistas financieros son los que dicen que invertir en España ahora es buen negocio. Lo digo humildemente como español. Tengo la sensación de que a España, a lo largo de su historia, sólo le ha salvado España, así que no busquemos la solución fuera. Los que tienen la decisión de apostar por las ideas, por favor, que lo hagan. Es mi consejo.



TALENTO IMPORTADO

Paulo Areas

Director Creativo Ejecutivo, Cheil

TRAYECTORIA

He pasado por muchos lugares en los últimos años hasta que, por fin, he llegado a casa. Puede resultar raro que un brasileño llame a Madrid su casa, pero no puedo evitarlo porque es lo que siento. Hace 15 años que dejé mi pequeña ciudad (Brasilia, la capital, que aunque tenga 3 millones, para Brasil es casi un pueblo) y el pequeño mercado local de publicidad para invertir en una carrera y una vida.

De ahí fui a Nueva York, donde trabajé y estudié durante algún tiempo, pero siempre con la ilusión de volver a Brasil, a São Paulo, uno de los mayores mercados de publicidad del planeta. Ese día llegó y con él la responsabilidad de estar en las grandes agencias llevando la publicidad de grandes marcas. La experiencia fue genial, pero la ciudad se me hizo muy grande, hasta el punto que absorbió mi vida, y decidí que era el momento de partir.

Como un niño en busca de lo nuevo, vine por primera vez a Europa. Concretamente a Lisboa. Y me encantó la ciudad. Durante un par de años, puse mis planes profesionales a navegar por las aguas del Tajo y lo recogido fue genial. Pero cuando Madrid me llamó, estaba listo para empezar un nuevo reto.

Aquí, caminando entre la parte global y local de la publicidad, pasé por Leo Burnett, Lola y ahora Cheil y encontré un mercado coherente y una ciudad que, aunque invadida por la inseguridad de la crisis, seguía sonriendo y luchando.

Ya han pasado 5 años y todavía me acuerdo del día que, sentado en una terraza con una caña y una ración de jamón, se lo comenté a un amigo por la primera vez. En Madrid me siento como en casa.

APRENDIZAJES DEL MERCADO ESPAÑOL

He tenido la oportunidad de trabajar en mercados muy distintos uno del otro. Estuve en el mercado americano mientras no tenía muy claros mis planes y necesitaba profundizar más. Por eso justo después, llegó São Paulo, donde tuve un intensivo de publicidad, donde viví y respiré el trabajo. Cuando estuve en Lisboa, tuve la oportunidad de trabajar con gente que sabía balancear la ambición profesional y la personal. Era un mercado que te pedía poco y te daba mucho, comparado con Brasil. Así todo, me hizo darme cuenta de que uno no aprende gracias a los lugares donde está, sino gracias a una mezcla de experiencias que vas acumulando antes, durante y después de cada lugar por lo que has pasado.

Digo eso porque seguro que mis opiniones y aprendizajes del mercado español son distintos de muchos, no porque vea el mercado de forma distinta, sino porque las experiencias que me han traído hasta aquí, son otras. Y eso es genial, que cada uno tenga su España, su mercado, lo que nos hace seguir aprendiendo con cada profesional con el que trabajamos mano a mano.

En los primeros años en Madrid, estuve trabajando casi exclusivamente con clientes globales. España fue mi casa, pero mi trabajo no estaba aquí. La verdad es que ni siquiera hablaba en español. En ese momento solo hablaba en inglés. Era curioso, como vivir en una burbuja, donde sentía el calor de la realidad, pero a la vez era un espectador. He conocido mucha gente del mercado y he escuchado sus puntos de vista y su visión, y eso sin duda me ha influido.

En ese momento, trabajando globalmente con rusos, asiáticos y anglosajones, aprendí a valorar el sentido de humor de los españoles. Una manera alegre de vivir la vida, aunque la vida se iba haciendo poco a poco más complicada por aquí.



He visto a la publicidad reflejar ese espíritu, madurando en la adversidad. Eso me ha fascinado, especialmente porque es la base de la cultura latina y me ha hecho acordarme mucho de mi Brasil. Con presupuestos bajos, que hacían el trabajo más complicado, el mercado español supo encontrar la creatividad en las calles, en las ideas sencillas, en el sentido de humor y sobretodo en las experiencias. Esa era la única manera de competir con mercados evolucionados que invertían sin crisis en tecnología y medios masivos.

Todavía atrapado en mi burbuja me sentía con las manos atadas, aunque en mis manos tenía presupuesto globales, y viendo la creatividad española quise actuar de la misma manera, buscando las experiencias, acercarme a la gente.

Cambié mi manera de trabajar con algunos clientes como Chrysler, Jeep, Frigo, pasando a desarrollar no solo la arquitectura global y sus principales assets, sino bajando la creatividad a un nivel local. Generando experiencias, muchas veces culturales, como hacían los españoles, lo que me ha permitido desarrollar mucho la creatividad y tener una relación mejor con esos clientes y con los equipos con los que he trabajado.

Nada más salir de Lola, vine por fin a Cheil, donde sigo enfocado en generar esas experiencias, pero ahora con la tecnología y la innovación también como herramientas que puedo usar con clientes globales y locales. Aquí, por fin, me siento un poco más españolizado y creo que esos primeros cinco años que estuve en España me han llenado de coraje, y espero seguir aprendiendo de cada persona que se sienta conmigo en una mesa de trabajo o en la barra de un bar.

CONSEJOS PARA EL MERCADO

Es en las peores situaciones donde nacen los mayores éxitos.

Puede que para otras culturas, las grandes ideas vengan tras un proceso creativo alineado y una estructura de presupuestos altos y grandes investigaciones. Pero creo que nosotros, latinos, no funcionamos así. (A lo mejor por falta de herramientas, pero...) Sabemos improvisar, crear, buscar soluciones, y cuando la situación, ya sea en el país o en el mercado publicitario, es adversa, ese es el momento donde más posibilidades hay de encontrar las ideas más innovadoras. Seamos creativos. Y no solo los creativos, sino todos. Financieros, planners, comerciales, empresarios, azafatas... lo que sea.

Hay que tener coraje y persistencia, creer en el talento, en el cambio, trabajar duro y sobretodo, encontrar caminos nuevos y menos atascados. Desde mi punto de vista, os digo: lo que tienen ustedes aquí (y por suerte, ahora yo también), no existe ahí fuera. Podemos hacer de todo, con lo que tenemos en las manos.



EFICACIA 2014

XVI Edición Premios a la Eficacia

Desde el pasado 1 de abril está abierto el plazo de inscripción de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial.

Con la apertura del plazo de inscripción se inicia la XVI edición de los Premios a la Eficacia, que cuentan con el apoyo de toda la industria. Estos Premios reconocen la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos de las empresas y la labor conjunta de anunciantes, agencias creativas y agencias de medios.

La composición del Jurado de los Premios a la Eficacia 2014, que analizará y juzgará todos los casos presentados, es la siguiente:

Nuria Hernández

Vice Presidenta Marketing, Unilever España
PRESIDENTA DEL JURADO

Francisco Javier Aguado

Director de Publicidad, El Corte Inglés

Carlos Bosch

Director de Medios y CRM, Danone

Dante Cacciatore

Director de Comunicación y Experiencia de Cliente,
Telefónica España

Miguel Conde

Presidente y Director General Creativo, BAP & Conde

David Colomer

Regional CEO, Arena Iberia. GEO, Havas Worldwide
Spain

Raúl de la Cruz

Country Manager, Microsoft Advertising España

María Menéndez

Marketing Manager, Beiersdorf

Mónica Moro

Directora General Creativa, McCann España

Miguel Olivares

Socio Fundador y Director Creativo, La Despensa

Nuria Serrano

Directora de Planificación Estratégica, VCCP Spain

Eva López

Client Service Director, IPSOS ASI
Representante ANEIMO

Lidia Sanz

Directora General, Asociación Española de Anunciantes
SECRETARIA DEL JURADO

César Vacchiano

Presidente & CEO, Grupo Consultores
SECRETARIO DEL JURADO

Los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial 2014 están patrocinados por **Clear Channel, CMVocento, Disneymedia+, Microsoft y Mindshare.**

El plazo de inscripción de casos y recepción de materiales finaliza el próximo 30 de mayo. Toda la información relativa a esta XVI edición de los Premios (Bases de Participación, Formulario de Inscripción, materiales a presentar), están disponibles para su consulta en www.premioseficacia.com

Dentro de las acciones que se llevan a cabo alrededor de los Premios Eficacia a lo largo de todo el año, el pasado 25 de Marzo tuvo lugar el Seminario "Las Claves de la Investigación en la Comunicación Eficaz" que analizó el papel y los retos futuros de la investigación como actor clave y facilitador de todas las etapas de la comunicación. El Seminario fue introducido por Lidia Sanz, Directora General de la Asociación Española de Anunciantes, y José Manuel Zamorano, Presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia en la aea y Director de Imagen y Comunicación Publicitaria de Cepsa. A continuación, se inició una mesa redonda moderada por Gerardo Mariñas, Presidente de la Asociación de Agencias de Medios, y en la que participaron como representantes de Aneimo: Adolfo Fernandez, Director de Servicios de Millward Brown Iberia, José Luis Melero Director de Servicios al Cliente de TNS Global y Toni Seijo, Director de IPSOS-ASI España.

En el Seminario también intervino Marisa Manzano, General Manager de Disneymedia+, que compartió con la audiencia la ponencia "La magia de la Eficacia", y se analizaron 5 casos ganadores de la pasada edición de los Premios Eficacia: Samsung, de Cheil Worldwide y Starcom Mediavest Group, PlayStation, de Sony Computer Entertainment y TBWA; Día del Padre, de Gol T y Tapsa|Y&R (Babygol Therapy); Fanta, de Coca-Cola, McCann y Carat; y Lucha Contra La Mortalidad Infantil, de Save The Children y El Laboratorio.

El Seminario finalizó con una mesa de debate, moderada por Lidia Sanz, en la que se destacó la importancia del valor emocional en comunicación, el valor de la transmisión de la verdad y en el diálogo social entre marcas y consumidores.

SASKIA VAN LIEMPT

Directora de Comunicación. Grupo Consultores

✉ svanliempt@grupoconsultores.com