

COMUNICACIÓN

José Carlos Gutiérrez, consejero delegado de Iceberg Media

“El publicitario está hoy más reconocido que nunca”

Las agencias saben que deben estar preparadas para enfrentarse a un mercado tan guerrero como el publicitario. Llega una nueva etapa, en la que la planificación de los medios de comunicación va a tener a su alcance numerosos soportes.

CLEMENTE FERRER /
ELENA CASERO

LA actividad de Iceberg Media se centra en la planificación de medios y en la asesoría de imagen y comunicación.

-¿Cree que los nuevos medios están sobrevalorados?

-Probablemente sí. Ante el desconocimiento de lo nuevo y la falta de estrategias, se busca siempre la vía de la denominada creatividad en medios, así como hacer cosas especiales. Puede que no se trate tanto de no saber cómo utilizar lo ya existente, sino de hacerlo de forma eficaz. Sería bueno dejar de ocuparnos tanto de lo no convencional y lo novedoso, y trabajar para sacar todo el partido a lo que ya ha demostrado su eficacia a lo largo del tiempo.

-¿Qué retorno espera el anunciante de su trabajo con la agencia?

-Cada vez más, el anunciante busca el retorno a corto plazo. Esta situación es consecuencia de la presión que tiene sobre sus resultados, más aún aquellos que están cotizando en Bolsa o que se ven obligados a reportar resultados de forma prácticamente mensual. La comunicación no tiene en la mayor parte de las ocasiones resultados a corto, sino más bien a medio y largo plazo. El anunciante debería, por tanto, aprender a valorar el retorno de su comunicación de forma diferente a como lo hace con su negocio. De lo contrario la agencia es también sufridora de la presión del anunciante. No siempre se le puede atribuir la falta de retorno a la agencia de publicidad, ya que sobre él influyen factores determinantes como la distribución, la política de precios u otras variables del marketing y de la comercialización sobre las cuales la comunicación y la agencia no tienen responsabilidad.

-¿Con qué reconocimiento cuenta actualmente el publicitario?

-El nuestro es un sector en el que existe demasiado intangible y en el que todos se creen con derecho a opinar. De ahí que muchas veces se hagan juicios premeditados e inconsistentes. Sin embargo, la profesión está hoy más reconocida que nunca. Sus



ICEBERG MEDIA
airefresco

profesionales se lo han ganado a pulso y esta profesionalidad es imprescindible para la buena marcha del negocio.

-¿Anunciante y agencia deben ser 'partners'?

-Totalmente. Al final, el resultado de la comunicación publicitaria tiene que ser el de una unión perfecta entre todos los agentes involucrados. Y hablo del anunciante con su agencia de publicidad, con su agencia de medios, con su departamento de comunicación, con los medios, con el entorno, etc. Tiene que haber una perfecta sintonía, que no se consigue con una relación cliente-proveedor en la que se mantienen las distancias, sino a través de una relación de *partner*, de socio, en la que la involucración incluso emocional es muy alta.

● **"Nos dirigimos hacia una nueva etapa, en la que la planificación de medios va a contar cada vez con más medios y soportes"**

● **"En nuestro sector hay demasiado intangible. De ahí que muchas veces se hacen juicios premeditados o inconsistentes"**

-¿Hay soportes que siempre contarán con el respaldo de las centrales de medios?

-Siempre es fácil atacar lo que están haciendo los demás, más aún si no satisface nuestras expectativas. Sí es cierto que en muchos casos la planificación es excesivamente teórica o táctica y se basa casi exclusivamente en el dato. El entramado de medios, soportes y fuentes de información con el que ahora contamos nos obliga a darle valor al dato, pero además hace falta complementar el valor cuantitativo con variables cualitativas y del entorno que pueden ser decisivas. Por todo ello, nos dirigimos hacia una nueva etapa en la que la planificación de medios va a contar cada vez con más medios y soportes a pesar de que muchos de éstos no dispongan de datos.

-¿Con qué medios contará para sus inversiones un gran anunciante dentro de 10 años?

-Es difícil predecirlo, más aún cuando los movimientos que se producen en el mercado no se dirigen sólo hacia la diversificación, sino hacia la convergencia de los canales de comunicación. Lo que sabemos seguro es que no será igual a la actual, pero tampoco a la que tengamos dentro de cinco años. ■

LA BIOGRAFÍA

Nacimiento: Madrid, 1959.

Formación: Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad y Relaciones Públicas, y Executive MBA por el Instituto de Empresa.

Trayectoria: Ha trabajado en Zenith Media. Entre otros cargos, ha sido presidente la AM (Asociación de Agencias de Medios) y consejero de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Es consejero delegado de Iceberg Media y consejero de Aditiviti, compañía perteneciente al Grupo Bergé, holding español constituido por más de 140 empresas.