

# FUNDESEM ALUMNI

Entrevista JORDI URBEA Director general de OgilvyOne y Ogilvyinteractive

## «Mucha gente no quiere anuncios mientras ve una película. Hay que reinventar el modelo de negocio»

> Más de dos centenares de expertos asisten a la ponencia «Ya no volvemos en 60 segundos: La publicidad convencional desaparece»

Más de doscientos expertos y ejecutivos se han desplazado hasta la escuela de negocios Fundesem para asistir a la ponencia «Ya no volvemos en 60 segundos: La publicidad convencional desaparece» de Jordi Urbea, director general de OgilvyOne y Ogilvyinteractive. En la jornada organizada por Fundesem Alumni se ha presentado una nueva especialidad del Máster de Dirección Comercial y Marketing titulada «Publicidad y comunicación empresarial» que se desarrollará de marzo a junio, los lunes por la tarde, con una duración de 100 horas.

¿Hacia dónde va el mercado de la publicidad?

Entre el 70 y el 90% de los menores de 40 años ha renunciado a la publicidad convencional. Han aparecido canales de difusión como Google, portales, redes sociales, internet o el teléfono móvil que están cambiando la forma de ver las cosas. Va a ser obligatorio para las empresas ir a buscar al cliente de forma diferente. Quienes sigan apostando por hacer publicidad sólo en televisión van a conseguir que su producto no se venda como antes. Como no se formen las nuevas generaciones en este tipo de comunicación, estamos perdidos. Y quienes ya tengan experiencia, a lo mejor les toca reciclarse.

¿Por qué disminuye la publicidad en la prensa?

Porque no es efectiva, no se puede medir, no sabemos sus resultados. Y en los medios de comunicación audiovisuales también se están produciendo cambios muy rápidamente. Por ejemplo, TVE ha eliminado los anuncios y ha conseguido aumentar su audiencia. Mucha gente ha decidido que no quiere ver anuncios mientras ve una película. Esto modificará los hábitos.

¿De qué vivirá la televisión?

Hay que reinventar el modelo de

**«INTERNET VA A SER TODO A PARTIR DE AHORA. UNA NUEVA MANERA DE ENTENDER LA COMUNICACIÓN»**

negocio. Ya lo estamos haciendo, tal vez no al ritmo y con el volumen económico que antes, pero todo llegará. Se acabó lo de cobrar por algo que se llama GRP, que es un sistema de medición que se ha utilizado durante muchos años. A lo mejor hay que cobrar por cada persona real que se conecta a un canal de televisión. En España Facebook tiene 13 millones de usuarios. No hay ningún canal de televisión que tenga tanta audiencia.

¿Y qué pasa con la población mayor que solo sigue los medios tradicionales?



Jordi Urbea en la sede de Fundesem

Gracias a ella seguirán sobreviviendo los anuncios en medios impresos, pero bajarán los ingresos. También seguirá la publicidad en televisión, pero cambiará. A lo mejor en vez de «volvemos en 30 segundos» se irá hacia fórmulas como el patrocinio de programas. Hasta hora negábamos que internet iba a tener éxito, pero la población ha decidido que va en serio. Las agencias también lo estamos descubriendo y tenemos que investigar y probar.

¿Con las nuevas tecnologías cómo se hace el seguimiento de

las audiencias?

Aquí la medición es exacta. En televisión no. 4.000 personas en España tienen un audímetro y determinan qué están viendo los 20 millones de potenciales consumidores de televisión. Pero en internet sabes exactamente cuántas personas han pasado por una página, cuánto tiempo y qué secciones han visitado.

¿Internet es la panacea para la publicidad?

Internet es la cabeza de lanza. Internet va a ser todo a partir de ahora: un móvil, un cajero automático, un ordenador, una tele-

INFORMACION

visión, la calle... Es un concepto, una nueva manera de entender la comunicación.

¿Qué es one to one?

Es llegar a conocer al consumidor tan bien que en el lugar donde esté y a la hora que sea le puedo hacer llegar un mensaje acorde con sus gustos. Es un disparo directo al conocimiento. Para pertenecer a Facebook doy mis datos y empiezo a decir qué me gusta. Facebook analiza eso y vende los datos a empresas que coinciden con esa información. Se puede saber que necesitas cambiar de coche y hacerte una oferta a medida. La empresa puede dirigirse directamente a ti. En cambio, ahora se hace un montón de publicidad para ver si te acuerdas de un coche de una marca el día que vayas a comprarte uno.

¿Qué empresas ya apuestan por las nuevas fórmulas de publicidad?

Han entrado a saco, por ejemplo, las que se dedican al mundo del ocio. Las agencias de viajes, los hoteles o las compañías aéreas ya no se plantean dejar de vender por internet. Cada vez hay más outlet on line; podemos comprar un Versace a 200 euros cuando en la tienda me cuesta 2.000 euros.

¿Dónde estaremos dentro de 10 años?

Estoy convencido de que las grandes marcas que ahora venden a través del sistema tradicional de distribución pasarán a tener una base de datos de sus clientes y les venderán directamente. Tú irás a buscar a ese cliente sin necesidad de intermediarios, con lo cual se reducirán los costes de producción.

Formación MESA REDONDA

## Las empresas que saldrán reforzadas tras la crisis

El acceso a la financiación constituye uno de los principales obstáculos que se encuentra quien quiere crear una empresa. Esta es una de las realidades en las que han coincidido los expertos que han participado en la mesa redonda organizada por Fundesem Alumni «¿Cómo negociar con la banca? Refinanciaciones y reestructuraciones de deuda bancaria, experiencias y casos prácti-

cos». Esta actividad reunió el pasado jueves a más de 150 personas que tomaron buena nota del diagnóstico ofrecido por los ponentes José Rafael Pastor Lluch, jefe de Análisis Proyectos-Participadas de Caja Mediterráneo, Carlos del Castillo Márquez, socio director de Novarmed Asesores SLP, y Manuel Gómez del Río, consejero delegado de Next Capital.

José Rafael Pastor ha admitido

que los bancos y las cajas «han perdido confianza en las empresas ante la gran avalancha de morosidad, impagados y quiebras del sistema». «Una solución sería que el ICO garantice o avale hasta el 75% del riesgo a asumir», ha defendido. Según los datos facilitados por Pastor, el 85% de las pymes tiene problemas para acceder a un crédito.

Las nuevas empresas españolas

tienen un índice de financiación bancaria del 15,5%, según datos aportados por Carlos del Castillo, quien ha asegurado que este porcentaje es muy inferior a la media europea, del 19,84%. El déficit de apoyo financiero es, a su juicio, «un freno para la creación de nuevas empresas y su desarrollo». Según un estudio realizado por Ineca, sólo el 52% de las pymes alicantinas que solicitan un crédito

lo consiguen.

Manuel Gómez del Río ha expuesto que entre las soluciones posibles para buscar capital está la incorporación de un socio inversor. Ha expuesto que «de la crisis saldrán reforzadas las empresas que tengan ventajas competitivas sostenibles y el capital necesario para no depender del crédito en la actual situación del mercado».