

▶ LA ENTREVISTA CIMEC

Los anunciantes tienen hoy día necesidad de “nuevos instrumentos de navegación” para lograr comunicarse con los consumidores

Entrevista a Jesús Muñoz, presidente de Mindshare y de la Asociación de Agencias de Medios (AM).

Para comenzar ¿cuáles son, según tu punto de vista, las claves para entender la situación actual de los medios?, ¿cuáles son los cambios más significativos que se han producido últimamente?

Lo más significativo y que en mi opinión tendrá una enorme trascendencia en muchos aspectos de la comunicación, y por lo tanto de la sociedad, y por lo tanto de la vida, es el efecto producido por la tecnología aplicada a los medios de comunicación, y particularmente, la digitalización. Esta aplicación tecnológica al mundo de la comunicación está desarrollando un proceso de fragmentación de los Medios, que lleva consigo asimismo otro proceso de segmentación y por tanto de especialización de la comunicación, targets y contenidos.

¿Qué les preocupa a los anunciantes?, ¿qué ha cambiado en su demanda?

Lo que, lógicamente, preocupa a los anunciantes en este escenario, es poder tener la seguridad de que invierte sus recursos de la forma correcta. Necesita unos nuevos “instrumentos de navegación” en este nuevo mundo tendente a la hipersegmentación, que le aseguren que “acierta” a la hora de llevar sus mensajes comerciales a los destinatarios, y no solo que los reciben correctamente, sino también que puedan manifestar su opinión acerca de los mismos. En definitiva, necesitan que alguien les ofrezca datos sobre la forma en que se produce el retorno de su inversión. Este punto que hace pocos años, nació como un commodity, ahora se ha convertido en primera necesidad para el mundo anunciante.

¿Hacia dónde vamos?, ¿cuáles son las tendencias más evidentes, en publicidad y medios a corto y a medio plazo?

Siempre es la búsqueda de caminos y alternativas al diálogo con los consumidores. La publicidad, tanto en lo referido a los contenidos (los mensajes) como al continente (los medios), tiende a “afinar” el camino a su destinatario. A comunicar de manera más eficaz y a aprovechar las oportunidades que los Medios de comunicación comercial ofrecen. En estos momentos, lo que se nos está poniendo delante es la posibilidad de interactuar con los consumidores y establecer un diálogo con ellos.

Y otra gran tendencia, está basada en la búsqueda de formatos que hagan que nuestros mensajes no pasen por delante del consumidor, como diría D. Ogilvy “como barco en la noche”. El mundo de los contenidos de entretenimiento e información aplicados como contenedores y transmisores de imagen de marcas, productos y servicios, serán la cancha de juego de los próximos años.

Y en relación con estos cambios que acabas de describir, ¿qué papel juega la investigación en este escenario?

Crucial, como no puede ser de otro modo. Citando una vez más a mi maestro Ogilvy, necesitamos “Mirar antes de cruzar”. Esto es un aspecto de la investigación: ayudarnos a encontrar el camino. Tenemos, debemos utilizar la investigación para asegurarnos de que elegimos con certeza la vía de acceso al consumidor que recomendamos a los anunciantes.

Y el otro gran aspecto que puede cubrir la investigación es lo que se ha dado en llamar el “análisis post mortem” (espantosa expresión), que consistiría en valorar en qué medida hemos cumplido nuestros objetivos. Por tanto Brújula para el inicio, análisis del retorno para el final. Por no hablar de los análisis puntuales sobre el terreno a fin de corregir la acción cuando sea necesario.

¿Está adaptándose bien la investigación de mercados a este nuevo escenario?

Mi opinión es que como siempre sucede, hay compañías proactivas que se están situando en la pole position en el mercado y otras que reaccionan a los acontecimientos. Creo que la investigación se encuentra en una nueva aurora con amplísimo campo de desarrollo futuro. Y esto lo digo de una forma objetiva y no porque los amigos de Cimec sean los que me preguntan. Es de una lógica aplastante que en un mundo mucho más complejo, con muchos más actores, con nuevas tecnologías de la comunicación, necesitemos SABER MAS. Por tanto, y contestando específicamente a la pregunta “Sí...pero”. La investigación está sana, pero necesita avanzar muchísimo más.

La pregunta clave: Investigación para el anunciante, ¿institutos o agencias de medios?

(Ja, ja) Me alegra que me haga esta pregunta (es lo que dicen los políticos



Ficha personal:

Jesús Muñoz nació en Madrid y empezó en este negocio como chico de los recados, y pronto se dio cuenta de que los presidentes vivían mejor que los demás y se dijo: “Tengo que llegar a Presidente”. Después de una larga trayectoria profesional en la que ha trabajado en muchas de las disciplinas publicitarias, lleva ya 30 años dirigiendo compañías publicitarias y desde hace 12 es presidente, en estos momentos, de MindShare y por aportar algo a la profesión, también preside la Asociación de Agencias de Medios.

Alguna pasión: el fondo del mar, los glaciares, el cine, el jazz, el rock and roll, y leo todo lo que me da tiempo

Un libro: cualquiera de Sandor Marai (*La mujer justa*) o de Paul Auster (*Brooklyn Heights*)

Una película: a mi lo que más me gusta es Indiana Jones y la Guerra de las Galaxias. Pero como en estas entrevistas mola ser intelectual, pues cualquier peli de Teo Angelopoulos como por ejemplo *La mirada de Ulises*

Un programa o serie de televisión: *El Show de Andreu Buenafuente* y el programa *Polonia* de TV3

Una virtud y un defecto: la mala leche es las dos cosas: virtud y defecto. Según se mire

Le pone de buen humor: muchas cosas, la buena música, el buen cine y viajar

Le quita la sonrisa: la estulticia humana, la envidia y la mediocridad

Lo dejaría todo por.... cualquier cosa que me pida mi mujer

Una frase para CIMEC: **No perdáis nunca la inquietud y la curiosidad**

cuando no saben como contestar). En las agencias de medios nos estamos preocupando muchísimo de adaptar nuestro portfolio de servicios a estas necesidades, y estamos desarrollando, pensamiento e instrumentos para entender las nuevas relaciones entre Marcas, Productos, Servicios y Consumidores. Dicho así de forma genérica. Y al análisis de las alternativas estratégicas y al control del retorno por ser más específico. También nos estamos preparando para trascender el ámbito de la planificación de Medios, y desarrollar más ampliamente el territorio de la planificación de Marketing orientada al “desarrollo del negocio” de nuestros clientes. En este escenario, los institutos de investigación tenéis una importante función que cubrir y es colaborar con vuestra experiencia y talento a llegar allí donde nuestros recursos no alcancen. El territorio de lo cuantitativo es claramente un área en que os necesitamos y en la aportación de metodologías también.

¿Qué es lo que más debería preocuparle en la situación actual a los institutos de investigación?

Perder el pulso de lo digital. Todos los medios serán digitales en poco tiempo. Y eso, como ya he dicho, genera nuevos comportamientos y relaciones. Si yo dirigiera un instituto de investigación me preocuparía muy mucho de actualizarme y de comprender las relaciones en este nuevo mundo de Medios digitales. Y, obviamente, de desarrollar instrumentos útiles al análisis de estas relaciones.

¿Hacia dónde va la publicidad y cuál va a ser el futuro de la investigación?

Creo que doy por respondida esta pregunta con mis comentarios anteriores. Lo resumo en tres conceptos: mundo digital, nuevas relaciones entre consumidores, marcas y medios, y retorno de la inversión.