

lo tanto, mi visión es la suma de todas estas experiencias.

Antes de la crisis, los clientes no sentían la presión constante de la efectividad de las campañas y, por tanto, dejaban relegado el número a un segundo puesto en pro de una eficiencia basada en ratios como la cobertura, la frecuencia, GRP e incluso el “me han felicitado porque XXX ha visto la campaña”.

En las agencias de medios esto se traducía en un pensamiento mucho más abierto que en la actualidad en la búsqueda de acciones/campañas diferentes. Obviamente, como profesionales siempre hemos buscado la efectividad de las campañas, pero cuando tienes el peso único del número, en muchos casos, la *grandeza* de la publicidad se ve mermada por la eficiencia numérica y, por tanto, se reduce significativamente la creatividad.

En R* no solo somos grandes concededores de la eficiencia en cada medio (los años de experiencia pesan), sino que además somos expertos en medios. Esto lleva implícito saber qué está ocurriendo y, por lo tanto, conocer los nuevos consumos en medios y las nuevas formas de comunicación. Esto nos permite acompañar a nuestros clientes con la eficiencia numérica como base, pero transmitiéndoles que si nos basamos únicamente en los números, ambas partes perderemos muchas oportunidades.

Para nosotros, esas oportunidades nacen de trabajar cada proyecto de la mano de expertos en creatividad, en eventos y en redes sociales. ¿Se pueden imaginar la grandeza que toma un proyecto que entra por el departamento de medios, cuando sientas cabezas tan dispares a hablar sobre qué podemos dar más allá de obviamente ser eficientes? Nosotros sí, lo hacemos cada día.

AZUCENA RODRIGO

DIRECTORA DE MEDIOS Y SUBDIRECTORA GENERAL DE R* PUBLICIDAD

¡MUCHO... muchísimo!

No puedo hablar de hace 55 años... pero sí de hace treinta y tantos años... y entonces medios era un departamento de la agencia y aunque ya se formaban algunas *centrales de medios* (nombre, por cierto, horrorosamente feo), en general, los de medios éramos un departamento dentro de la agencia y con bastante poco glamour, porque éramos los de los números aburridos, los GRP y esas cosas... Los de mi quinta recordarán cuando nos dejaban para el final en las presentaciones y solo si daba tiempo...

Poco a poco, los departamentos de medios crearon agencias propias dedicadas única y exclusivamente a investigación, planificación y compra de medios, eran casi los 90.

En los siguientes años, las agencias de medios fuimos afianzando y tomando la delantera y lideramos los cambios, la innovación, la tecnología, la investigación y desde hace unos pocos años, la famosa transformación digital. Las agencias de medios han sido también las impulsoras de la investigación tanto de los medios como de los consumidores, creando modelos de análisis nuevos que nos



¿Cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios y cuál es actualmente su principal función?

ayuden a entender el viaje del consumidor y su decisión de compra.

Ahora bien, creo que desde hace unos años las agencias de medios estamos un poco *estancadas* y tenemos que volver a revolucionar y evolucionar. Revolucionar la medición, el análisis y los aprendizajes y evolucionar con los nuevos medios y canales de comunicación y por supuesto evolucionar con los consumidores y su relación con los medios y las marcas.

¡Felicidades, IPMARK, por estos 55 años!

ANA DE MARTÍN

CEO DE SERENDIPIA Y COFUNDADORA DE ZIZER

Comunicación personalizada basada en audiencias

La irrupción de los grandes players digitales globales, como Google, Facebook y Amazon e incluso otros que todavía no están en el top of mind de todos (véase el caso de Salesforce u otros actores que están llamados a ser protagonistas en el funnel de conversión invertido en lo que sería la fase del post-click), han supuesto una verdadera revolución para la industria.

El resultado de todo ello, asumiendo que la complejidad y sofisticación de los medios ha aumentado exponencialmente, se traduce en que la planificación por parte de las agencias ha cambiado de manera radical y lo que históricamente era el channel based, es decir, la comunicación a través de la explotación de los diferentes canales publicitarios, ha pasado a ser el people based o lo que es lo mismo, la comunicación personalizada basada en las audiencias.

Contar con ecosistemas tecnológicos robustos y escalables, centrarse en la first data, utilizar creativities dinámicas adaptadas a las necesidades específicas y concretas de los usuarios (o mejor dicho de las personas) pasa a ser el camino irrenunciable si queremos conseguir el éxito en cualquier sector de actividad.

De lo contrario no conseguiremos un ROI suficiente y perderemos eficiencia, algo muy peligroso en el entorno hipercompetitivo en el que nos encontramos: si nuestro objetivo como marcas es seguir manteniendo y mejorando nuestra cuota de mercado, tenemos que ser ágiles y reconfigurar la estrategia para potenciar nuestro brandformance en

cada una de las fases de relación con el consumidor.

ALFONSO DEL BARRIO

MANAGING DIRECTOR DE T2O MEDIA

Aportar cada día más valor

Hablar de evolución probablemente se quede corto. Creo firmemente en que las agencias de medios se transforman paralelamente a la transformación de todos los elementos que afectan al mundo de la comunicación. Empezando por la tecnología, los propios consumidores y su comportamiento, la relación con las marcas, o la transformación de los propios anunciantes, tanto internamente como en la manera de afrontar la comunicación, las agencias estamos continuamente reforzando capacidades, reestructurando personas, con el único fin de aportar cada día más valor a los clientes.

Las capacidades estratégicas en data, en innovación de medios y tecnología, en excelencia táctica en pensamiento más holístico de lo anterior anclados en la comprensión de los datos, todo creo que coloca a las agencias de medios más en un modelo de partnership que de mera relación cliente agencia.

Esta visión y capacidad de visión, conceptualización y activación más holística no hace más que abrir posibilidades de una colaboración más cercana, más transparente y de más valor con los anunciantes que hace que sus inversiones no sean sólo más eficientes, sino más efectivas.

RAFAEL CALLEJA

DIRECTOR GENERAL DE UM IBERIA

Maximizar la eficacia de la inversión

La necesidad de las empresas y sus marcas de conseguir la mayor eficacia posible en su comunicación publicitaria es tan vigente hoy como hace 40 años, cuando nacieron las agencias de medios en España.

Esa es, precisamente, la función de las agencias de medios: maximizar la eficacia de la inversión publicitaria, tanto para construir marcas a largo plazo como para conseguir ventas a corto plazo. Esta función no ha cambiado. Lo que sí ha cambiado mucho es cómo las agencias desarrollamos esta función.

Los servicios y los profesionales de las agencias de medios han crecido y se han diversificado. Un panorama de medios cada vez más complejo ha exigido perfiles más diversos y nuevos servicios, todos orientados a la maximización de la eficacia de la inversión publicitaria.

Antes, las palancas para conseguir esta máxima eficacia eran la negociación y la planificación. Hoy siguen siendo palancas vigentes, pero tienen como compañeros inseparables al uso de la tecnología, la producción y gestión de contenidos y el análisis de grandes cantidades de datos. También las acompaña una creatividad pegada a los nuevos usos de medios y a nuevos medios y formatos.

Antes parecía que la solvencia en planificación y la concentración de poder de compra definían una agencia. Hoy estas va-

riables siguen pesando, pero han cedido su protagonismo. Hoy una agencia se define, sobre todo, por la calidad de su servicio y de su equipo humano, su creatividad, su uso inteligente de la tecnología y del análisis de datos y su conocimiento exhaustivo de cómo se relacionan marcas y personas.

HUGO LLEBRÉS
CEO DE WAVEMAKER

Extensiones del departamento de ventas del anunciante

Si tuviera que resumir en una sola frase cuál ha sido la evolución del rol de las agencias de medios diría que hemos pasado de ser centrales de compra a ser extensiones del departamento de ventas (comercial) del anunciante.

El origen de lo que hoy conocemos como agencia de medios fue el de central de compra, enfocada en agregar volúmenes de varios anunciantes para generar mejores costes de medios y menores comisiones de gestión mientras soportaban el peso financiero y administrativo de transacciones por importe de millones de pesetas entonces y de euros ahora. Esa función sigue vigente a día de hoy, es un valor innegable de la agencia de medios que supera cada día la prueba del algodón de los departamentos de *procurement* del anunciante, de las auditorías de terceros y de la perversa dinámica de los Excel de costes en los concursos.

Pero hoy, además de ese rol de optimización de la compra, las agencias hemos adquirido un rol muy relevante en la consecución de las ventas. En casos como los anunciantes puntocom ese rol es prácticamente el de ser el departamento comercial del anunciante, ya que las inserciones en medios son en estos casos puntocom el principal generador de clientes. Pero incluso en anunciantes que no son puramente de e-commerce, cada vez más las agencias de medios somos capaces de medir y optimizar la contribución a ventas que retorna de la inversión en medios.

RAFAEL URBANO
DIRECTOR GENERAL DE YMEDIA VIZEUM

¿Cueces o enriqueces?

Más allá de ser un brillante slogan de los años 90 es, sin duda, una buena metáfora con la que explicar mi percepción de las agencias de medios de ayer y de hoy.

Ayer las agencias de medios intermediaban en la compra de espacios publicitarios para, a través de esos espacios, conectar marcas con sus consumidores. Ese era su valor: *cocer*.

¿Es *cocer* algo sin importancia para las marcas y sus responsables de comunicación?

¿Es hoy menos importante conocer los puntos de contacto más eficientes para generar esas conexiones?

¿Es hoy menos importante la negociación del precio óptimo de un espacio publicitario?

¿Es hoy, en la era de la globalización, menos importante tener un partner con la escala suficiente para sentarse a negociar con los grandes medios globales?

Hoy y siempre, será crucial en la comunicación.



ALFONSO DEL BARRIO



RAFAEL CALLEJA



HUGO LLEBRÉS



RAFAEL URBANO

Pero es que hoy, además, somos capaces de personalizar la conexión a escala, crear experiencias que trascienden la comunicación publicitaria y aportar crecimiento al negocio de nuestros clientes. Ese es el valor de la agencia hoy: *enriquecer*.

Enriquecer es conectar marcas con sus audiencias dinámicamente; crear conexiones one to one con millones de personas en un clic; e industrializar la experiencia de los consumidores.

Y hacerlo creando relaciones únicas y personales, gracias al conocimiento de las personas que obtenemos aplicando inteligencia a los datos; relaciones inversivas y consistentes, en un mundo conectado y móvil gracias a las soluciones de comunicación en nuevos dispositivos; y medibles de forma consistente gracias a la trazabilidad de los datos.

Y claro está: en tiempo real.

CRISTINA REY
CEO DE ZENITH ESPAÑA



CRISTINA REY