

La comunicación publicitaria como motor de crecimiento de las empresas

La
Fede _

CEOE
Empresas Españolas

Reflexiones

I Foro de la Publicidad
Noviembre 2022

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR
PUBLICITARIO

3

LA PUBLICIDAD, VITAL EN UN MUNDO
LLENO DE INCERTIDUMBRE

4

EL SECTOR PUBLICITARIO,
PARTNER DEL EMPRESARIO

7

CREATIVIDAD, DIGITALIZACIÓN E
INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD

9

EL IMPACTO POSITIVO DE LA
PUBLICIDAD EN LA CUENTA DE
RESULTADOS

13

QUIÉNES SOMOS

18



LA IMPORTANCIA DEL SECTOR PUBLICITARIO

Javier Calderón - Director de Organizaciones y Empresas - CEOE

Con la bienvenida de Javier Calderón, Director de Organizaciones y Empresas de la CEOE, daba comienzo el "I Foro de Publicidad: La comunicación publicitaria como motor de crecimiento de las empresas", evento institucional organizado conjuntamente por La FEDE y la CEOE cuyo objetivo es poner en valor la aportación de la publicidad a la economía, a la sociedad y al mundo empresarial.

Calderón señalaba la importancia de que el sector publicitario esté representado en la CEOE a través de La FEDE, puesto que el objetivo fundamental de la CEOE es la defensa del sector empresarial, del sector privado en general y luego en el ámbito particular de las organizaciones empresariales que forman parte de la de la Confederación, 180 organizaciones sectoriales, 52 organizaciones territoriales y 256 empresas que están directamente asociadas, que son anunciantes que invierten en publicidad.

“

El sector publicitario, es uno de los sectores más importantes ahora presente en la CEOE y representando a las empresas de servicios de comunicación, publicidad y marketing, claves para el crecimiento del mundo empresarial en España”.



LA PUBLICIDAD, VITAL EN UN MUNDO LLENO DE INCERTIDUMBRE

José Carlos Gutiérrez - Presidente - La FEDE

Los tiempos convulsos que se viven desde hace meses con la guerra de Ucrania y sus graves consecuencias (crisis energética, falta de materias primas, alta inflación, etc) nos presenta un panorama de incertidumbre que viene avalado por organismos solventes, algunos de ellos incluso hablan ya de recesión en algunas economías desarrolladas.

Impacto de la guerra de Ucrania en la economía y empresas españolas

- Expertos advierten de que uno de los grandes problemas de la economía es la inflación

PRECIOS

La inflación en España se dispara al 7,4%, su tasa más alta en 33 años

- Los alimentos, los combustibles y la electricidad desbordan la evolución de los precios

Estamos ante una situación de sombras provocada por el endeudamiento público y privado, el riesgo de los tipos de interés, la dificultad de los pactos políticos que está provocando tantos atascos y tan pocas soluciones en el corto plazo.

El riesgo de efectos de una segunda ronda de la inflación, la dependencia energética, el bajo crecimiento de la UE, la productividad, la hiper burocratización en la creación de empresas, tan importante en un mundo en el que estamos potenciando el emprendimiento y la creación de nuevas empresas, hay que facilitar esa creación y ese desarrollo y no poner obstáculos y trabas en el camino que hacen que muchas empresas, muchos empresarios y muchas empresas de publicidad se hayan quedado en el camino.

La crisis energética empaña el optimismo de las empresas españolas sobre la recuperación

Una encuesta de la Cámara de España destaca la preocupación por las tensiones inflacionistas y el aumento de los costes laborales

Y por supuesto, la fuga de talentos.

Nuestros jóvenes profesionales están muy valorados fuera de aquí y terminan yéndose porque no encuentran aquí las condiciones adecuadas para el desarrollo de su profesión.

Ante las sombras, optimismo, luces y actitud.

Actitud de aquellos que actúan, que trabajan para adaptarse a una nueva situación y para salir de ese entorno de incertidumbre y ver la claridad dentro de toda esa oscuridad que hay en el futuro.

Y aquí viene la utilización de la publicidad como palanca de ese desarrollo, de esa fuerza para salir, de esa incertidumbre que cada vez nos aprieta más.

El valor de la publicidad es innegable y el valor de la publicidad en tiempos de crisis se ha demostrado a lo largo del tiempo y en otras crisis que se han vivido, como la vivida durante la emergencia sanitaria de 2020, donde se vió que algunas marcas incrementaron su inversión en marketing para mantenerse en el top of mind de sus consumidores, adaptando sus mensajes, y también posicionándose con empatía hacia lo que acontecía y estando presentes. Estuvieron ahí y salieron reforzadas de una situación difícil y de una situación crítica.

Como decía Mark Pritchard, Chief Brand Officer de Procter Gamble, ***“la creatividad para el crecimiento es el superpoder que ninguna otra industria tiene”***.

La publicidad tiene unos valores; unos valores que son incuestionables: **dinamiza, estimula e informa**.

La publicidad también refleja la sociedad, los comportamientos y valores de la sociedad actual, y también ayuda a cambiarla. Nos invita a soñar.

Dinamiza, porque empuja la economía y hace crecer el consumo a las empresas. La publicidad alcanza más del 1% del PIB, mueve un volumen de negocio de 16 mil millones que representa un 3,5% del total del sector de servicios en España y **genera más de 118.000 empleos**.

Estimula, porque incrementa la competencia. Mantener la comunicación cuando los competidores están reduciendo sus presupuestos proporciona a las marcas una ventaja competitiva. Pero también ese aumento de la competencia es muy bueno para la población, para los consumidores porque nos ayuda a tener más oferta, a tener más libertad para elegir y tener más opciones de elección.

La gente busca marcas auténticas y busca empresas auténticas que le ofrezcan sus productos y servicios de una manera ética y sostenible, respetando los valores que hoy en día demanda la sociedad.

Informa, porque hace llegar al consumidor, más y mejor información comercial, descubriendo nuevos productos o servicios o incluso siendo el canal para hacer llegar información de interés y necesaria tanto en cuanto a seguridad ciudadana o de servicio público.

Información veraz que se convierte en conocimiento y ese conocimiento por parte de los consumidores, hace que consuman, hace que compren y por lo tanto, aumenta el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas.

La publicidad es también un incentivo para la innovación, porque ayuda a profundizar en las necesidades del consumidor, lo que lleva a una constante innovación no solo en sus productos y servicios, sino también en las diferentes maneras de llegar al cliente objetivo.



Refleja, porque es un espejo de la sociedad actual, sus valores y comportamientos y una influencia clara para la expansión de los mismos.

Pero lo que también es importante es el valor que tiene la publicidad para poder influenciar en comportamientos y valores, con creatividad y mensajes orientados hacia el bienestar social y hacia formas de comportamiento cívico y empático.

Contribuye a la adopción de cambios culturales; ayuda al éxito de causas sociales y la normalización de valores democráticos; posibilita el acceso a la cultura a los ciudadanos a través de acciones de patrocinio, de mecenazgo, pudiendo así disfrutar de una serie de actos tanto deportivos, culturales o lúdicos y, sobre todo, facilita mensajes de comunicación de índole política, normativa y de protección también al ciudadano.

La publicidad es veraz. La publicidad es información comercial y social que llega al ciudadano después de pasar diversos filtros, algunos de ellos regulatorios. Filtros de unos profesionales cada vez más cualificados que conocen el mundo de la comunicación y que defienden el mundo de la comunicación honesta, veraz y ética. Y eso hace que la productividad de nuestro sector sea una productividad mayor incluso que la de otros sectores de servicios.

La publicidad debe jugar un papel clave en la empresa, siendo un valor seguro para el crecimiento de la misma, estando presente en los comités de dirección de las empresas y con una línea directa a la presidencia de las mismas.

La publicidad ...

- impulsa el consumo y el crecimiento económico,
- financia un panorama de medios de comunicación pluralista,
- contribuye a la financiación de actividades empresariales, socio-culturales y deportivos,
- crea puestos de trabajo,
- aumenta el valor de la marca y los intangibles,
- proporciona al ciudadano información y libertad de elección,
- aporta valor a los productos y servicios de una sociedad desarrollada, y por último,

Y por último, **invita** a soñar.

Nos hacer escapar unos segundos de la realidad y disfrutar de una comunicación creativa y atractiva.





EL SECTOR PUBLICITARIO, PARTNER DEL EMPRESARIO

Miguel Pereira - Presidente de la sección de Agencias de Publicidad - La FEDE

En el momento de incertidumbre y confusión que vivimos, los directivos de las empresas necesitan más apoyo estratégico que nunca, no solo para decidir qué hacer, sino para saber cómo comunicarlo y construir un relato de marca que hable a sus clientes.

Lejos de desplegarlos ante la depresión y la sumisión a este momento, el sector publicitario debe actuar.

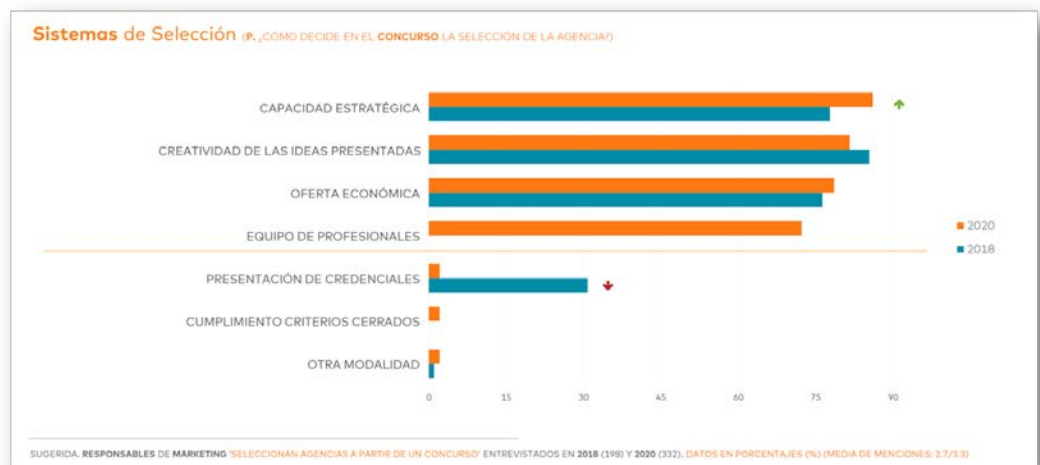
Es un momento estupendo para hacerlo, adelantarse y posicionarse en la crisis.

El valor de la relación cliente-agencia se apoya en una visión estratégica compartida para impactar el negocio a través de la comunicación, y una confianza mutua para ejecutar el servicio con solvencia, ambición y mentalidad abierta.

Las agencias modernas ya no hacen sólo campañas, sino que se parecen más a consultoras de comunicación que aportan visión estratégica a sus clientes, impactando en los resultados del negocio del cliente.

Las agencias intentan comprender el contexto, ponerse en la piel del empresario, entender su negocio y sólo después de haber hecho eso proponer recomendaciones.

Esto exige que del lado del cliente haya profesionales que comprendan el valor estratégico de la comunicación, y que tengan el conocimiento, la experiencia y la sensibilidad necesarias para elegir a la mejor agencia posible y que sea un buen partner.



Fuente: Scopen (AgencyScope 2020-22)

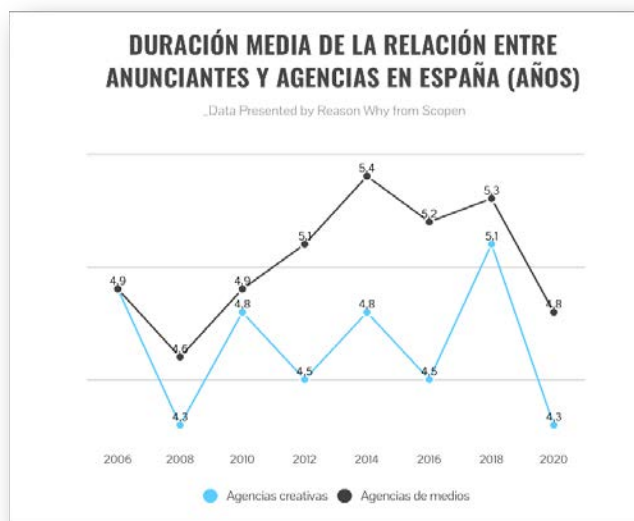
En este sentido, dentro de los criterios de selección lo que más valoran las empresas a la hora de elegir una agencia de publicidad es la capacidad estratégica de las mismas, seguido de la creatividad de las ideas presentadas.

En cuanto a los tipos de relación cliente-agencia, existen muchos modelos, y cada empresa puede diseñar el modelo que mejor le encaje. Lo importante es que ambas partes estén cómodas y que el modelo esté bien diseñado para los objetivos de la colaboración.

Los modelos más habituales son:

- Contrato a largo plazo con iguales mensuales
- Contrato por proyecto
- Acuerdo marco con tarifas homologadas y ejecución de trabajos según necesidades
- Modelos híbridos

Además, dentro de estos modelos, se pueden establecer sistemas de remuneración variables en función de los resultados alcanzados.



Fuente: ReasonWhy

Las fases y las claves de la relación cliente-agencia se centran en:

FASE DE INICIO	FASE DE CONSOLIDACIÓN	FASE DE MADUREZ
<p>1 Creatividad al servicio de los objetivos</p> <p>2 Objetivos comunes</p> <p>3 Relación a largo plazo</p>	<p>4 Ceder y practicar la empatía</p> <p>5 Relación de socios</p> <p>6 Vivir el negocio del cliente</p>	<p>7 Pasión y confianza</p> <p>8 Salir de la rutina</p> <p>9 Implicación del C-level</p> <p>10 Autenticidad</p>

Una relación sana entre agencia y cliente acaba generando un impacto positivo en el negocio a corto y a largo plazo.

El retorno de la inversión en publicidad construye valor de marca, reduce la incertidumbre mediante un mejor conocimiento del mercado, del consumidor y de la competencia, inspira a los equipos internos dentro del cliente.

También fomenta la retención del talento interno en cliente y aumenta el orgullo de pertenencia, el compromiso y la fidelidad de los empleados y el atractivo de la empresa como empleador, lo que se llama Employee Branding dentro del mundo de las agencias.



CREATIVIDAD, DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD

Maite Rodríguez - Presidenta de la sección de Empresas de Publicidad Exterior - La FEDE



Creatividad, digitalización e innovación están al servicio del crecimiento de las empresas.

Una buena creatividad capta la atención, genera emociones y es una batalla constante para las empresas de publicidad, siendo una tarea difícil para los creativos, competir con el ruido publicitario y los estímulos comunicativos constantes.

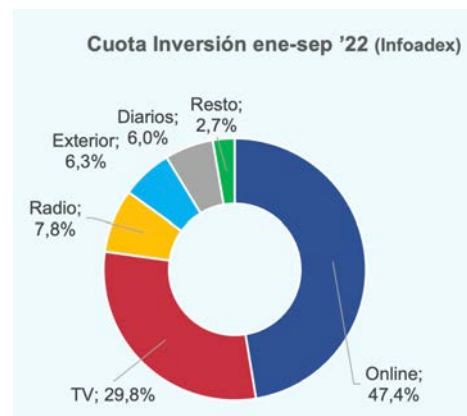
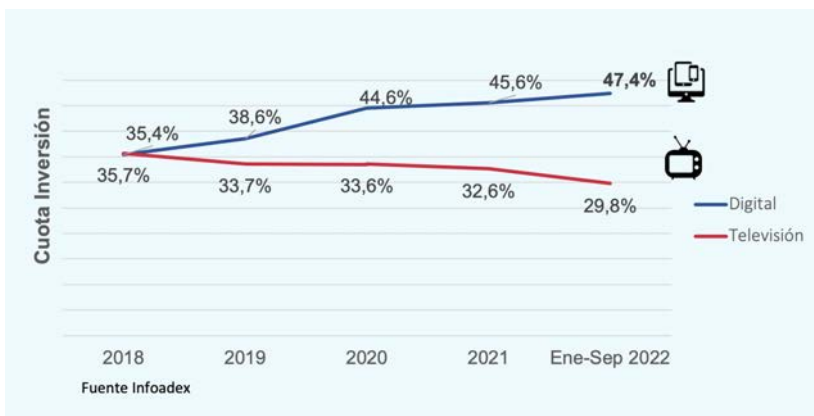
Por eso es tan necesario conocer bien la estrategia y los objetivos del cliente, sus productos o servicios, al consumidor, los medios y buscar los momentos idóneos, el contexto y las tendencias.

En cuanto a la **digitalización**, hay que decir que estamos inmersos en un proceso total.

El mundo es digital y la comunicación a través de los canales online en los últimos años ha tomado relevancia, ha transformado totalmente la forma de trabajar dentro del sector, cambiando procesos, permitiendo una aproximación personalizada al consumidor con segmentaciones más afinadas que incluyen aspectos como el contexto en el que se encuentra el consumidor, así como recogidas de información y resultados vinculados con la interacción y el cruce con los objetivos comerciales.

La medición ha sido también uno de los elementos clave que más ha cambiado y ha podido aportar esa información tanto de eficacia como de retorno necesario para las marcas.

La inversión publicitaria tiene un ganador en los medios digitales, por encima del resto de los medios. En el periodo de enero a septiembre, según la investigación que realiza Infoadex, la inversión en publicidad digital representaba un 47,4% de toda la inversión. El resto de los medios han tenido bajadas, especialmente la inversión en televisión.



El medio exterior se está recuperando y pronto se espera llegar al 7% . Es uno de los medios más dinámicos, que más ha invertido en digitalizarse y en transformarse.

Si algo ha cambiado la digitalización es la forma en cómo conectamos con el consumidor.

En un pasado más bien reciente, la marca tenía un comportamiento - “Yo, la marca, hablo yo y tú consumidor, escuchas”.

La tecnología social cambió ese comportamiento, dándole la vuelta completamente, donde el protagonista es el consumidor.

Es el consumidor el que le habla a la marca, comenta sus acciones y las comparte con el mundo. El consumidor es protagonista y creador y generador de contenidos que participa de las acciones de los anunciantes.

Ya no solo conversaciones, sino también realmente relaciones a través de todas las posibilidades digitales.

El **48%** de los usuarios siguen a alguna marca en redes.

El **75%** de los usuarios que entablan conversaciones con marcas afirman que lo hacen para llamar su atención.

Fuente: IAB Spain

“

El poder se ha trasladado al cliente y no va a volver

Geoffrey A. Moore

El poder se ha trasladado al consumidor, y es un hecho que no va a cambiar, siendo crucial que una marca conozca bien a su consumidor y esté pendiente de su actividad y protagonismo, así como de las tendencias en cambios de hábitos, y de los cambios del mercado para adaptar sus estrategias y seguir impactando.

Como se ha comentado, algo que la tecnología ha ayudado en publicidad es la adecuación de las campañas al contexto y a la personalización.

Estamos acostumbrados a que nuestros dispositivos móviles nos sirvan la publicidad, publicidad personalizada que respeta nuestros intereses o basada en historial de búsquedas, contextualizada en base a por donde nos movemos e incluso en base al contenido que consumimos.

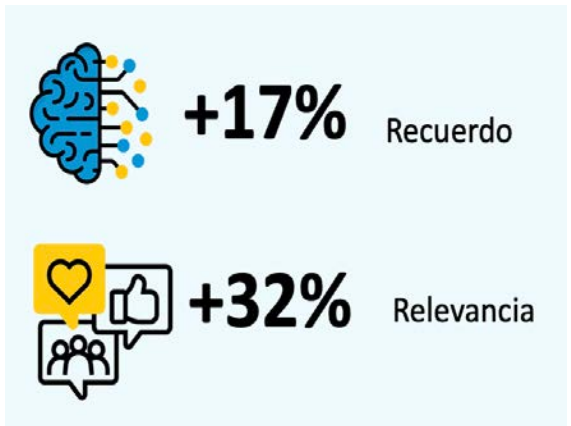
La tecnología en publicidad extiende esa forma programática de servir publicidad a otros medios como son el medio exterior, donde se ha demostrado que su impacto genera mayor recuerdo de marca y mayor relevancia a la hora de contextualizar la publicidad.

La digitalización del medio exterior también ha traído esas posibilidades de servir publicidad dependiendo de la concentración del target, dependiendo del tiempo y dependiendo de muchísimos factores ambientales y de localización geográfica que hacen una publicidad mucho más efectiva.

La innovación está sujeta al cambio.

La innovación es una forma de ser que es parte del ADN de las empresas de publicidad, sujetas a cambios y avances constantes en diversos ámbitos, como son los regulatorios, los tecnológicos, en el comportamiento de los consumidores o a nivel social, que les demanda una constante adaptación, así como la búsqueda de alternativas estratégicas y creativas para llegar al consumidor y la sociedad.

Vivimos en un entorno altamente cambiante y las compañías de publicidad están acostumbradas a adaptarse a esos cambios, siendo creativas y creando estrategias orientadas a llegar y conectar con un consumidor, cada vez más consciente de su privacidad, respetando en todo momento los retos regulatorios ante los que se enfrenta como son los relacionados con la RGPD o la retirada de las "third party cookies", así como a utilizar la tecnología creando campañas cada vez más impactantes y estando en los entornos y medios donde está su cliente objetivo.



Ejemplos de innovación son la utilización de la holografía, la realidad aumentada o la realidad inmersiva, bien en gaming o en el metaverso, también presente en la publicidad exterior.

Aunque ya no es una innovación en sí la publicidad programática, dado que los primeros adservers vienen desde finales de los 90, sí lo es su sofisticación y escalado que ya llega a medios como la televisión conectada o el medio exterior en su ámbito digital, así como su vínculo con los modelos de atribución y medición que permite tener información del comportamiento de cada grupo de usuarios gracias a una segmentación más afinada, proporcionando una visión más completa del camino a seguir hasta la conversión.

La publicidad no solo impulsa el crecimiento de las empresas y proporciona información sobre el impacto de la misma en sus públicos objetivos, sino que ese impacto más allá del corto, medio plazo, tiene uno a largo y duradero en el recuerdo de marca, impulsando su continuidad en la mente tanto de su público objetivo, como a nivel general.

Últimos estudios realizados por Piketty sobre sus modelos y su benchmark de marcas nos habla de que las ventas de una marca se consolidan con un branding potente y continuado en el tiempo.

En un estudio realizado por Ebiquity, se constata que el 75% de las ventas de una marca son ventas base. Es decir, son ventas que no se ven afectadas de forma inmediata por acciones de marketing puntuales, sino que se generan a raíz de un posicionamiento de marca fuerte.

Las ventas impactadas en campañas puras de performance alcanzan un 25%.

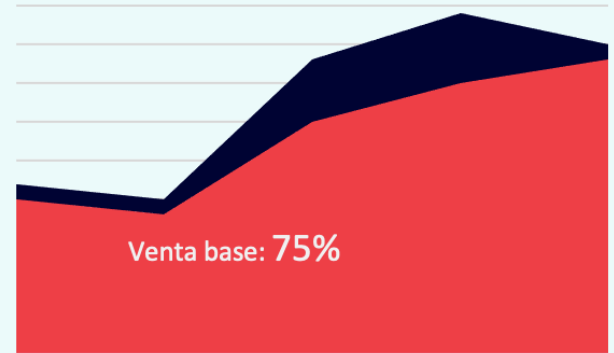
Lo que sí es un hecho que impacta en la marca, es la utilización de todos los medios donde poder impactar a su público objetivo y donde la notoriedad de la marca esté asegurada; que es importante la consolidación de una marca que brinda la publicidad en branding para que las acciones publicitarias orientadas al performance tengan el resultado objetivo; conocer y ponerse en los zapatos del consumidor a través de lo que la tecnología brinda con campañas más afinadas y dirigidas, donde la creatividad utiliza todos los medios y herramientas tecnológicas a su alcance.

Ese arte es el que tienen que aprender a manejar posiblemente muchas marcas. Se ha visto últimamente y después de la pandemia, sobre todo, que ha habido muchas marcas que sí han seguido haciendo actividad de branding, pero otras se han enfocado demasiado en el performance, pero lo que demuestran los hechos es que si nosotros no creamos demanda hoy para el futuro, no la podremos convertir cuando queramos hacer performance más adelante.

El branding es necesario para mantener el ROI de las campañas de performance

VENTA BASE

Patrimonio de ventas que tiene una marca



- Contribución Acciones de Marketing Corto Plazo
- Venta Base

La publicidad conforma el alma de las marcas

EL IMPACTO POSITIVO DE LA PUBLICIDAD EN LA CUENTA DE RESULTADOS

reflexiones destacadas de la mesa redonda

Todos los sectores se han visto afectados desde 2020 a causa de la pandemia. Aún así somos el sector que tiene una capacidad de renacimiento y de adaptación impresionante.

Muchos estudios afirman, que aquellas marcas que estaban en el top of mind del consumidor, son aquellas marcas que habían invertido durante esa época de crisis, más en su marca, en publicidad.

¿Cómo se ha visto impactada la inversión en publicidad y en las acciones en marketing desde 2020? ¿Nos estamos recuperando? ¿Vamos a volver a cifras de 2017 o vamos a seguir ahí más o menos?



Pedro Villa
Director IT y Producción

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Con carácter general, sí nos estamos recuperando, pero no al ritmo que sería el ideal, ya que los crecimientos son muy comedidos.

Los comportamientos son muy diferentes según el tipo de medios.

Televisión está sufriendo mucho; radio se mantiene estable y sin duda alguna el medio que más está creciendo es el exterior. Tenemos por lo que pelear y por lo que luchar.

En la experiencia de la agencia ¿cómo se ha visto la inversión? Se han hecho estrategias diferentes de cara a adaptarse?



Córdoba Ruiz
Directora General - IKI Media
Vicepresidenta de La FEDE

Hemos trabajado sobre todo en la innovación y la digitalización.

Hemos apoyado el talento, intentando mantener estructuras con costes menores para tener un producto más competitivo.

Ha sido un período de mucho pensamiento y mucha evolución para todas las agencias, tanto creativas como de medios, siempre pensando qué más podemos aportar al cliente en toda su área de comunicación.

Las agencias de medios independientes aportan el 25,5% del valor al negocio del anunciante. Un dato muy importante que aunque en la cuenta de balance se contemple como gasto, realmente es una inversión y es una inversión tanto a corto como a largo plazo. En ese camino hay que construir en base a los objetivos comunes con el anunciante.



Álvaro Montoliu
 Presidente de La Associació de
 Empreses de Publicitat de Catalunya



Associació Empresarial de Publicitat
 Gremi des de 1926

Hemos vivido unos cambios sociales estructurales muy, muy muy bestias.

Todas las agencias tuvimos la capacidad - y lo seguimos haciendo - de digitalizar y buscar nuevas vías, de llegar a todos nuestros clientes.

La búsqueda de nuevos canales, llegar y no perder ese rol que al final es fundamental para que las marcas sigan apostando por la comunicación han sido nuestros objetivos.



Celia Caño
 Directora General de Equmedia



Las agencias nos hemos convertido en partners de nuestros clientes.

Los anunciantes nos necesitan cada vez más como partners de su estrategia.

Como agencia de medios tenemos que indicarles cuales son los puntos de contacto más idóneos, dónde van a encontrar a su consumidor y para ello necesitamos tiempo y herramientas.

La digitalización - dónde estamos y hacia dónde vamos - complica mucho la existencia a todo el mundo, pero principalmente a los anunciantes.

Tenemos que ayudar a nuestros clientes a hacérselo fácil, que las campañas funcionen y lleguen hasta donde tengan que llegar y den resultados mayores incluso de los esperados.

¿Como anunciantes, cuál ha sido vuestra estrategia en estos años de pandemia? ¿Habéis tenido cambios en la inversión, o en el tipo de acciones? ¿Habéis generado nuevos modelos de comunicación?

¿El área de publicidad tiene un hilo directo con el comité de dirección o con presidencia?



Sonia Ayo
 Directora de Marketing de
 Schwabe Farma Ibérica



Schwabe Farma
 Ibérica S.A.U.

Nuestra historia es muy interesante ya que se demuestra el poder de la publicidad.

Lanzamos nuestro primer ansiolítico sin receta a principios de marzo de 2020.

Nuestros canales habituales eran el médico y la farmacia y en ese momento era difícil acceder a ellos .

Nos encontramos con que teníamos que cambiar las reglas del juego. Pensar diferente, hacer diferente.

Decidimos hacer publicidad y realmente es un caso de éxito, porque dos años más tarde el retorno de la inversión está ahí.

Esta decisión sí se decidió por el comité de dirección, del cual formo parte.



Xavier Torras

Director de Comunicación de Roca



Desde el 2009 prácticamente estamos un poco en situaciones de incertidumbre constantes.

A lo largo de estos años hemos tenido disminuciones en el presupuesto de publicidad, pero manteniéndolos en

niveles altos porque la dinámica del mercado nos lo exige.

Durante la pandemia tuvimos que parar todo, pero después nos recuperamos rápido, cogimos tono muscular a nivel mundial.

Ahora con la guerra de Ucrania, de nuevo nos vemos muy afectados. Aún así estamos con mucha ilusión para volver a relanzar la marca, volver a hacer muchas cosas.

Queremos salirnos del área táctica ya y empezar a hacer cosas más emocionales, a ser más aspiracionales, a vender ilusión. Eso es lo que nos gusta: vender ilusión.

¿La relación agencia-cliente ha cambiado? ¿Demandan los anunciantes cosas diferentes?



Celia Caño

Directora General de Equimedia



Nos demandan sobre todo acompañamiento en la parte tecnológica.

Remuneración basada en el éxito de la campaña.



Córdoba Ruiz

Directora General - IKI Media
Vicepresidenta de La FEDE

Nos piden entender la problemática que tienen y sobre todo ser muy proactivos en la búsqueda de soluciones.

Yo creo que la agencia, insisto con la S mayúscula de servicios, es

aquella que es capaz de aportar un plus.

Es muy importante generar una relación de confianza absoluta entre agencia y cliente, en la que haya transparencia en la información.

¿Cómo es la relación con vuestros partners publicitarios? ¿Qué les pedís??



Sonia Ayo

Directora de Marketing de Schwabe Farma Ibérica



Schwabe Farma Ibérica S.A.U.

Que la comunicación sea bidireccional



Xavier Torras

Director de Comunicación de Roca



La complejidad ahora es espectacular porque nosotros mismos no dominamos este escenario que es cambiante.

Claramente pedimos que se nos ayude.

Necesitamos gente a nuestro lado que sea capaz de facilitarnos esta toma de decisiones y de orientarnos. Gente muy especializada que conozca mucho, tanto el medio, como a la empresa, como al producto y al sector.

¿Qué retos creéis que serán los más destacados ante los que tanto anunciantes como agencias se tendrán que enfrentar en el futuro o se enfrentan ya en el presente?



Sonia Ayo

Directora de Marketing de Schwabe Farma Ibérica



Schwabe Farma Ibérica S.A.U.

El futuro se plantea divertido.

El reto está precisamente en aprovechar todo el entorno que estamos teniendo para adaptarnos y sacar el mejor provecho.



Media

Córdoba Ruiz

Directora General - IKI Media
Vicepresidenta de La FEDE

Saber donde tiene que invertir un anunciante y cuál es el ROI que va a tener en base a los objetivos macados.

Otro gran reto es cómo retener el talento en un mercado que se mueve mucho.

En definitiva, el reto está en la evolución que somos capaces de dar a los clientes. Y eso radica también por la sinceridad de las agencias, de ser conscientes y también de hacer ver a nuestros clientes que a veces no somos capaces de abarcarlo todo y también tenemos que eliminar el miedo a compartir.



Pedro Villa
Director IT y Producción



Nuestro reto es continuo. El gran problema que tenemos es controlar la inversión que se hace en los canales digitales, ya que cada año aparecen nuevos soportes.

Para el 2023 el reto será conocer la actividad publicitaria de la televisión conectada.



Celia Caño
Directora General de Equmedia



El gran reto de todos, desde el anunciante, las agencias, los medios, es ser relevantes para el consumidor, sin ser intrusivos.

Que entiendan perfectamente lo que le intentamos transmitir.



Xavier Torras
Director de Comunicación de Roca



El reto es ser más eficaz y simplificar

PUBLICIDAD

Dinamiza, estimula, ilusiona

La publicidad dinamiza, estimula, informa, ayuda a innovar, refleja nuestra sociedad e invita a soñar

La publicidad está al servicio del crecimiento de las empresas y conforma el alma de las marcas

Hay que vender ilusión, ser más aspiracional y más emocional y estar cerca de los anhelos y necesidades del público objetivo.

NECESIDADES

Apoyo, transparencia, confianza

Los directivos necesitan hoy más que nunca apoyo estratégico para comunicar

Tanto agencias como anunciantes piden confianza y transparencia

El anunciante necesita un partner que le asesore, con profesionales especializados y que conozca el entorno del cliente (necesidades, estrategia, producto, sector y su público objetivo) y que ayuden a maximizar la inversión publicitaria

RETOS

Talento, soluciones, eficacia

Captación y la retención de talento

Conocer bien al cliente para dar soluciones acordes a sus necesidades

Controlar y conocer bien cada canal de comunicación y la efectividad de la inversión en cada uno

Conocer qué herramientas utilizar y su eficacia

Ser relevantes para el consumidor sin ser intrusivos

La Fede

Contribuimos al desarrollo económico y social de la industria publicitaria y de la comunicación, motor clave de la sociedad, representando y defendiendo los intereses de las empresas que la comportan.

La FEDE es la organización empresarial que aúna a las **empresas de publicidad y comunicación**.

Formada por una red de más de **150 empresas y asociaciones regionales** con un **alcance de 250 empresas** de servicios que representan a los diferentes colectivos de la industria publicitaria, impulsamos el desarrollo de la industria, a través de la **representación y defensa** de los intereses de nuestros asociados, **la divulgación e investigación y la creación de sinergias** entre los diferentes colectivos.

El universo de la FEDE lo componen tanto grandes empresas, como Pymes y Start-ups de las diferentes secciones que configuran el mapa de empresas de servicios de publicidad y comunicación.

Dentro de la FEDE están representadas también asociaciones regionales y provinciales que aportan su conocimiento e intereses con el objetivo de sumar tanto para el desarrollo de la industria como para defender sus intereses.



lafede@lafede.es



+34 91 547 94 58



lafede.es

LO QUE NOS DEFINE

			
DEFENSA	COLABORACIÓN	IMPACTO	TALENTO
<p>Representamos y luchamos por los intereses de nuestros socios y del sector en general ante los retos que impactan en la industria</p>	<p>Fomentamos el conocimiento y el intercambio de experiencias entre nuestros socios y con la industria</p>	<p>Ponemos en valor el papel de la creatividad, la innovación y su impacto en la generación de resultados, el crecimiento de la industria y en la cultura y la economía del país</p>	<p>La prosperidad y el crecimiento derivan del talento y conocimiento de las personas. La formación y entender la organización es clave para el crecimiento sostenido</p>

ÚNETE A LA FEDE



FORMAMOS PARTE DE



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

AUTO CONTROL

CEOE
Empresas Españolas

Publi ciudad >Si!

WORLD OUT OF HOME ORGANIZATION



lafede@lafede.es



+34 91 547 94 58



lafede.es



La Fede _