



1.400 carteles para un premio

El 8º Concurso Internacional de Cartelismo Publicitario Francisco Mantecón ha cerrado el pasado 30 de septiembre la admisión de candidatos, con más de 1.400 carteles presentados. Sus orígenes son diversos, aunque esta vez Italia destaca con 360 carteles, y el continente americano, con más de 200. El concurso, patrocinado por la bodega Terras Gauda, concede un primer premio, tres accésits y una mención especial; en total, 14.000 euros para premiar a un clásico de la publicidad y de la comunicación, el cartelismo.

Vodafone, a por los autónomos

La competencia entre compañías de telefonía móvil hace tiempo que ha dejado de ser masiva para pasar a convertirse en invasiva. Ahora se trata de ir a por los nichos de mercado. Para ello, se diseñan campañas específicas, como la que ha realizado Vodafone para captar trabajadores autónomos. La campaña, con el título *Plan 5 horas y tiempo libre*, ha sido realizada por la agencia de publicidad Tapsa, bajo la dirección creativa de Julián Zuazo. La historia refleja, en clave de humor, los beneficios de la tarifa entre un editor y su escritor. Al final, *best seller* y éxito de ventas gracias a las llamadas con Vodafone.



KIKA SAMBLÁS

CONSEJERA DELEGADA DEL GRUPO CONSULTORES

¿Qué es Consultores?

Una consultora especializada en el mundo de la comunicación. Asesoramos a anunciantes, agencias y medios.

¿Cuál es su principal valor?

La investigación: el estudio bianual sobre comunicación publicitaria. Entrevistamos a los quinientos primeros anunciantes que opinan sobre tendencias, necesidades y las agencias con las que colaboran.

¿Los anunciantes les consultan para elegir agencia?

Sí. No cobramos a las agencias, nos remuneramos por los anunciantes, que vienen porque los directores de márketing conocen su producto y su mercado, pero su trabajo no es monitorizar el sector.

¿Cómo percibe la situación actual?

Hay dos problemas, la situación económica general y la crisis del modelo de negocio. La aceleración de la tecnología dentro de este modelo es un factor. El consumidor está cambiando, y la tecnología ayuda a que

ese cambio se produzca más rápido. Pero el sector publicitario no está adaptado a la realidad del consumidor.

¿Los anunciantes están dispuestos a pagar por las ideas?

Las agencias no han defendido el coste de sus ideas. Sin embargo, hay una oportunidad porque las agencias son capaces de aportar nuevas ideas para incrementar un negocio, que al final es lo que se pretende.

¿El 'spot' sigue siendo el rey de la publicidad?

Está en una batería de 300 herramientas a utilizar. Estará ahí y será importante, pero los anunciantes tienen que gestionar también sus medios propios, su comunicación interna, y ganarse a los medios sociales.

J. M. Noguero

“El sector publicitario no está adaptado a la realidad del consumidor”

COMUNICACIÓN

José María Noguero

PERIODISTA

Inversión cualificada

CADA DÍA, LOS ANUNCIANTES DE ESTE PAÍS invierten 6,5 millones de euros en televisión, 3,2 millones en prensa, un millón en revistas, 1,3 en radio, casi medio millón en internet, 800.000 euros en vallas publicitarias y sólo 20.000 euros en cine. ¿Para

qué? Para vender, faltaría más: trátense de empresas con productos tan claros como el cava Freixenet, servicios de transporte público como el Metro de Madrid o las obras del Plan E del Gobierno de España. Todos quieren ser conocidos y reconocidos, para beneficio de su cuenta de resultados, económicos o políticos.

La cuestión está en quién manda; y aquí manda el ciudadano repercutido en televidente, escuchante, lector,

La eficacia de la inversión publicitaria se mide con herramientas de principios del siglo pasado

internauta o paseante. Y no manda a gusto de todos: la eficacia de la inversión publicitaria se mide con herramientas de principios del siglo pasado. Es preciso cualificar el análisis para defender la inversión y la profesión. Si no, en poco tiempo, al sector publicitario no lo va a conocer ni el conejo de Duracell.