

PAPEL O DIGITAL: EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA

En ésta discusión participaron los representantes de los cinco medios de prensa en papel de Canarias, quiénes a su vez editan una versión del periódico en formato digital.

Todos estuvieron de acuerdo en que están sometidos a una doble problemática. Por un lado, una situación económica que está afectando especialmente a dos de los sectores tradicionalmente anunciantes de prensa: inmobiliario y automoción. Por otro, el auge de internet y los medios digitales que resta facturación publicitaria al papel.

Las empresas seguirán anunciándose, el público seguirá demandando información y alguien tendrá que dársela. La cuestión radica en quién se la proveerá y cómo. El formato papel se resentirá notablemente y quedará, en el mejor de los casos, como medio para información más elaborada; mientras que los medios digitales destacarán, ya lo hacen, por la inmediatez de la información y por su capacidad para combinar texto con audio e imagen.

El reto para el sector publicitario en Canarias está en varios frentes:

- Las redacciones de los diarios tendrán que adaptarse a las características propias de Internet: inmediatez, inclusión de formato audiovisual, actualización constante de la información, diseño atractivo del producto y oferta innovadora para el anunciante.
- Las agencias deberán diseñar campañas *ad hoc* para medios digitales y demostrar capacidad creativa para llevar el mensaje de sus clientes a un nuevo medio con el que el público interactúa de una forma distinta al papel.
- El anunciante necesitará conocer a su público de forma más profunda, así como las posibilidades de comunicación que le otorga Internet. Además, tendrá que valorar mejor sus acciones de acuerdo con las características propias de cada medio para lograr la máxima eficacia.

En definitiva, los distintos actores canarios que componen el mercado publicitario tendrán que elevar su profesionalidad para dar respuesta a las exigencias del nuevo modelo.

EL PAPEL DEL ANUNCIANTE (Juan Ramón Plana)

El Director General de la Asociación Española de Anunciantes hizo una reflexión sobre la función de las empresas, y en concreto de las empresas anunciantes en la sociedad moderna.

La sociedad ha ido y seguirá cambiando y las empresas tendrán que estar al día para acercarse a sus consumidores a través de una comunicación que les proporcione información ecuánime y suficiente para que puedan opinar y seleccionar lo que de verdad les es útil y saludable.

Para ello, los anunciantes formaron en 1965 una asociación, la AEA, que basa su actuación en la involucración con la sociedad y con la Administración, y que persigue una serie de principios:

- Libertad de Comunicación Comercial.
- Libertad de Competencia.
- Lealtad hacia sus clientes, con la marca como compromiso.
- Transparencia en su actuación y la de sus colaboradores.
- Promoción de la Autorregulación.
- Diálogo y Ética para avanzar.

Estos principios se aplican para conseguir, en última instancia, incremento de ventas, notoriedad y recuerdo de la marca, impacto, agrado, reconocimiento y diferenciación. En definitiva, un mayor retorno de la inversión publicitaria, o lo que es lo mismo, la eficacia de la comunicación comercial como objetivo principal del anunciante.

Plana explicó cuáles han sido las últimas actuaciones de la AEA en defensa de la publicidad y de su decisivo papel en la economía. Como anécdota que ilustra la función actual de la comunicación comercial, contó que, recientemente y en la visita a un alto cargo del Gobierno español y en los prolegómenos de la reunión, éste le comentó: *“¡ah!, ustedes son los de la publicidad”*, a lo que se le contestó: *“no, nosotros somos los de la economía”* en una clara alusión a la trascendencia de la función publicitaria en el sistema económico actual.

LA RADIO COMERCIAL EN CANARIAS. SITUACIÓN ACTUAL. (José Carlos Marrero)

José Carlos Marrero, Director de la COPE en Tenerife, disertó sobre la radio comercial en Canarias, particularmente en relación con los problemas de frecuencias y de espacio comercial que se encuentran las emisoras legales que emiten en Canarias frente a las emisoras piratas. La cantidad de éstas en Canarias es enorme por lo que el ponente abogó por una regulación del sector radiofónico pues *“no todo el mundo puede montar una emisora”*.

El ponente explicó su opinión sobre este problema poniendo ejemplos de su experiencia personal y consideró que el futuro de la radio comercial era preocupante por la gran diversificación de las audiencias que este problema provocaba.