

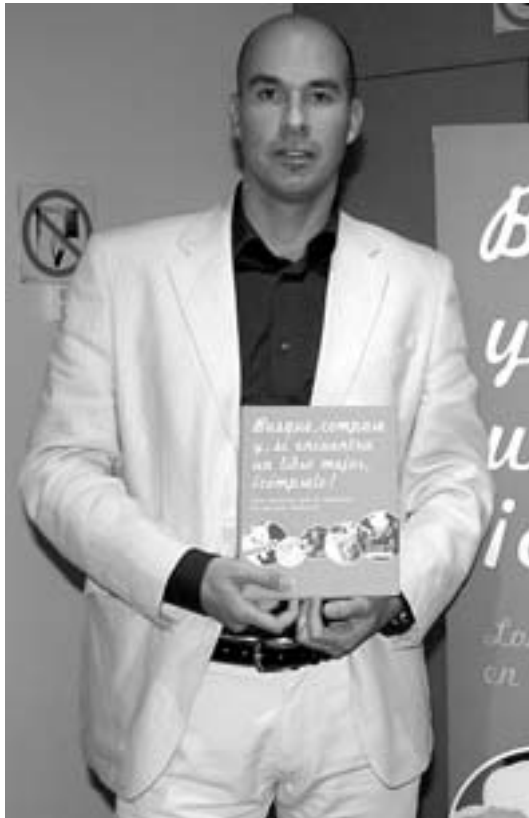
“En España se sufre una crisis de creatividad desde hace tiempo”

Sergio Rodríguez, experto en publicidad, estará el **día 11** en las jornadas de ACA

Natalia Torres
Santa Cruz de Tenerife

Estos días causa furor una campaña publicitaria que aún no ha sido estrenada. Se trata de la última de *Pepsi Cola*, en la que Fernando Torres alardea de ser de ‘Fuenla’ (Fuenlabrada), donde se dice ‘Pesi’ y no ‘Pepsi’, un anuncio que puede verse a través de Internet. Éste es un ejemplo claro de cómo está cambiando el mundo de la publicidad, donde la Red comienza a ser un vehículo fundamental para la transmisión de mensajes publicitarios y que hace que las agencias se replanteen sus objetivos. “Las nuevas tecnologías son las que están provocando el cambio más profundo en la publicidad y lo cierto es que, en el caso de Internet, no se le está prestando toda la atención que se debiera”. Quien así se pronuncia es Sergio Rodríguez, experto en publicidad y autor del libro *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!* También es el autor de la web www.historiadelapublicidad.com, donde hace un repaso por la publicidad de las últimas décadas en España. La próxima semana visitará Tenerife (día 11) para participar en las jornadas que organiza la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA) en la que se analizará el presente y futuro de la publicidad. Unas jornadas cuya prescripción puede hacerse en la web de ACA, www.anunciantescanarios.com.

Rodríguez asegura que la crisis económica no ha sido la fuente de la actual situación del mundo publicitario. “Es más bien un acicate porque lo cierto es que España ya venía sufriendo una crisis creativa desde hace mucho tiempo”, apunta. Como él mismo reconoce “la crisis económica ha



Sergio Rodríguez posa con el libro del que es autor. / DA

influido pero, sobre todo, lo ha hecho sobre los anunciantes, que se han vuelto más temerosos, pero la realidad es que las agencias no están arriesgando desde hace tiempo”.

En un análisis más amplio, Rodríguez asegura que “los medios de comunicación masiva cada vez lo son menos” y cita como ejemplo “la supresión de la publicidad de TVE, que ha hecho que parte de esos anuncios se

vaya a las privadas, las que a su vez se fusionan y se contrae el mercado”. “Si a eso le unimos que se está gastando una Ley Audiovisual realmente mala para los anunciantes, donde de 12 minutos se ha pasado a 19, y menos mal que no son 29, se entiende que el mercado está sufriendo cambios”, apostilla.

Al preguntarle porque es malo para los anunciantes tener más minutos de publicidad en televi-

“No todo vale”

Como experto en publicidad, Sergio Rodríguez conoce muy bien las entrañas de una buena idea creativa. “Todas las campañas se testan y lo fundamental es que le cuente algo al anunciante, no que sea divertida, eso es secundario; no podemos olvidar que la publicidad es para vender”. En cuanto al humor, señala que es un buen recurso, aunque tiene su peligro. “Cuando te cuentan un chiste por primera vez, te ríes; cuando lo hacen por segunda vez, sonrías; y por tercera vez, puede que te harte”. Otro de los recursos es “tirar de un famoso”, pero resulta un recurso que tiene que estar muy bien elegido, porque si no “te puede pasar como a Banesto con Rafa Nadal, con el que el anunciante se equivocó porque no es creíble que Nadal tenga una cuenta en Banesto”. Otro ejemplo es el de Julio Iglesias. “Hace unos años anunciaba Viceroy, algo que es creíble, pero cuando anunció Casera, eso no hay quién se lo crea. Por tanto, no todo vale”, concluye.

sión, explica que “para un anunciante, con más minutos, la publicidad pierde sentido, deja de ser efectiva, la gente se cansa, se aburre, y eso es contraproducente para el anunciante”. Los cambios también se ven en que “las agencias ya no funcionan como antes”, algo que se ve en la propia estructura de las agencias, “con tamaños más pequeños, con lo que son más versátiles, y donde ya no se habla de

grandes cuentas, los anunciantes contratan agencias para campañas concretas y luego se cambian a otras”.

Rodríguez afirma que en España la creatividad siempre ha sido buena. “Comenzó a ascender en los años 60, pero cuando realmente estalló fue en los 80, donde se colocó como la tercera potencia del mundo, pero la crisis creativa le ha hecho perder posiciones y a duras penas se mantiene entre las diez primeras”. El experto insiste en que “el avance de Internet es fundamental”, con ello no quiere decir, según aclara, que “la prensa, la televisión o la radio estén mal, sólo que es necesario repartir de forma específica el peso que tiene cada medio”. Precisa que “Internet permite personalizar el mensaje, se llega a menos gente de forma masiva, pero sí a los numerosos grupos específicos que pueblan la Red”.

El experto afirma que “la publicidad es un reflejo de la economía, y sí ésta última es cíclica cabe pensar que la publicidad también lo es y, por tanto, que se recupere parte de lo que ha caído en los dos últimos años”. “Parece lógico pensar”, añade, “que si hay más empresas, habrá más anuncios, aunque se tarde un poco en recuperar, la publicidad volverá a ser una inversión y no un gasto”. “Cuando hay crisis”, continúa, “lo primero que recortan las empresas es la publicidad y cuando ésta desaparece es lo primero que recuperan”.

En el mes de diciembre de 2008, Mondadori vio el portal web de la que es responsable Rodríguez. “Me pidió que escribiera un libro con los anuncios que más recuerda la gente de la calle, no tienen porque ser los mejores, incluso algunos son bastante casposos, pero son los que la gente recuerda”, aclara su autor. En el libro se recogen anuncios que el propio autor reconoce como de los mejores: *Amo a Laura*, de la cadena MTV o *Te gusta conducir* de BMW. Además, la obra incluye una selección de anuncios del año 2000 en adelante, que el autor considera que serán recordados dentro de diez años.



Aviso de cortes entradas San Isidro

Con motivo de la ejecución de la obra "Modificado de vía de servicio y modificación de enlaces de San Isidro-Aeropuerto Sur", se procederá al corte de la autopista TF-1 del tramo comprendido entre el enlace de San Isidro y el Aeropuerto Reina Sofía entre las 22:00 h del día jueves 4 y las 06:00 h del día viernes 5 de febrero.

El tráfico se desviará por las vías de servicio. Rogamos circular con precaución y respetar la señalización.

Disculpen las molestias.

SIETE MARES, S.A. TRASLADO DE DOMICILIO SOCIAL

En cumplimiento del Art.-163 del Reglamento del Registro Mercantil y del Art.- 150 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, se hace público que en la Junta General Extraordinaria y Universal celebrada por la entidad mercantil SIETE MARES SA, el 20 de Enero de 2010, se acordó por unanimidad modificar el domicilio social de Santa Cruz de Tenerife, Plaza de los Curtidos, Edif. Residencial Los Molinos, nº 5 Of. J. CP 38005 a Polígono Industrial Costa del Silencio, Calle Arcilla nº 2, CP 38630 Las Galletas, Arona. En consecuencia queda modificado el artículo 4º de los Estatutos sociales y queda redactado como sigue:

Art.- 4º DOMICILIO: Se domicilia la mercantil en Polígono Industrial Costa del Silencio, Calle Arcilla nº 2, 38630 Las Galletas, Arona.

En Santa Cruz de Tenerife a 20 de Enero de 2010, El Secretario D. Esteban Mandillo Martínez Vº Bº El Presidente D. Pedro Suárez Martín.

A SAN JUDAS TADEO

Abogado de los casos difíciles y desesperados. Reza nueve Avemarías durante nueve días. Pide tres deseos, uno de negocios y dos imposibles. Al noveno día publica este aviso. Se cumplirá aunque no lo creas. J.M.H.V.

ANUNCIO

De acuerdo con la normativa vigente se comunica al público en general que el establecimiento denominado "La Almena de San Miguel", dedicado a la actividad de restaurante de un tenedor, ubicado en Garachico, Avenida República de Venezuela, nº 3, cambia la titularidad de Don Carmelo Rodríguez González con DNI 78392995W a la entidad Restauración La Almena, S.L.U. con C.I.F. 838999561, continuando con la misma actividad, categoría y denominación.

Caritas Diocesana de Tenerife
Tu solidaridad devuelve sonrisas

400.000 personas viven en el umbral de la pobreza en Canarias
Hagamos un mundo más justo

COLABORA HAZTE SOCIO.
CajaCanarias
2045 0000 06 1114000222
Tlf. 952 277 212
www.caritascanarias.org

Inicio Contacto Ingresar



Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife

España, Miércoles 3 de Febrero de 2010 | Versión Beta



Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife

Contacte con Nosotros [aquí](#)

- e-mail: aptenerife@fape.es
- Tlf: 922 273 321
- Fax: 922 273 321
- Tlf: C/ Afilarmónica Ni Fu Ni Fa, 32 - Planta baja - 38003 Santa Cruz de Tenerife



Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife

Zona de Registro

Usuario: Contraseña:

[Crea tu usuario](#) | [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

[ACTUALIDAD](#)
[LA ASOCIACIÓN](#)
[DOCUMENTOS](#)
[CONVOCATORIAS](#)
[EMPLEO](#)
[BLOGS DE ASOCIADOS](#)
[ENLACES DE INTERÉS](#)
[HERRAMIENTAS](#)

- [Premios](#)
- [Cursos y becas](#)
- [Actividades](#)

[<-Volver a Actividades](#)

La Asociación Canaria de Anunciantes analiza el presente y el futuro de la publicidad en las Islas

Celebrará el día 11 una jornada monográfica en la sede de CajaSiete en la capital tinerfeña

27/01/2010

Vota Resultados 0 votos   

La situación actual del mercado de la publicidad y las perspectivas que se abren en este sector, en un momento marcado por la crisis económica y por los cambios que se están produciendo en el panorama de la comunicación comercial, serán analizadas en profundidad en el transcurso de unas jornadas profesionales que por primera vez se organizan en las Islas de mano de la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA).

Fotos

No hay archivos de video asociados a este post.

No hay archivos de audio asociados a este post.

ACA



El encuentro se celebrará el próximo día 11, en el salón de actos de CajaSiete en la capital tinerfeña y nace con la intención de consolidarse como una cita para que las empresas y profesionales que participan en esta actividad en el Archipiélago tengan un lugar de debate en el que periódicamente se repase la situación y las novedades del mercado publicitario y se puedan intercambiar puntos de vista.

Programa

- 9.00 h.: Recogida de documentación.
- 9.30 h.: Inauguración de las jornadas.
- 10.00 h.: Conferencia: Sergio Rodríguez. Publicista. Autor del Libro Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo.
- 11.00 h: Coffee-Break.
- 11.30 h: Conferencia: Ricardo Díaz. Director Escuela de Empresariales y Turismo de Universidad de La Laguna. Empresa canaria versus espectador multipantalla: implicaciones en la comunicación.
- 12.30 h.: Mesa Coloquio.
Debate sobre papel o digital: el futuro de la publicidad en la prensa. Participantes

Matías García. *Canarias 7*

José Alberto Jiménez. *La Provincia*.

Víctor Albelo. *El Día*

Gustavo Armas. *Diario de Avisos*

Carlos Delgado. *La Opinión de Tenerife*

- 13.30 h.: Almuerzo tipo cóctel.

- 15.00 h.: Conferencia: José Manuel Caballero. Director Área de Agencia de Medios. Publiseis. Madrid.
Nuevos caminos para la publicidad en televisión. La interactividad y las oportunidades en los contenidos publicitarios de televisión.

- 16.00 h.: Mesa redonda.

El futuro de la televisión comercial en Canarias. Participantes:

Cristina García del Rey. Directora Comercial de Televisión Canaria.

Jesús Heras. Antena 3 Canarias.

Javier Mediavilla Pérez. Director Comercial Tele 5 Zona Canarias.

-17.00 h.: Coffee-Break.

- 17.30 h.: Conferencia: Juan Ruiz Alzola. Director de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información.

La Situación de la Implantación de la TDT en Canarias: status y futuro.

- 18.15 h.: Conferencia: José Carlos Marrero. Director COPE Tenerife.

La Radio Comercial en Canarias. Situación Actual.

- 18.45 h.: Conferencia: Juan Ramón Plana: Director General de la Asociación Española de Anunciantes.

El papel del anunciante.

- 19.30 h.: Clausura de las Jornadas.

La ACA

La Asociación Canaria de Anunciantes es una entidad que se ha constituido recientemente y que engloba a las principales empresas del Archipiélago. Su objetivo principal es defender los intereses del sector publicitario regional, así como potenciar especialmente todo lo que afecta a la comunicación comercial y a la existencia y consolidación de un mercado publicitario específico canario que sea competitivo y que desarrolle la economía canaria generando puestos de trabajo.

En sus primeros meses de actividad, se han desarrollado ya importantes gestiones relacionadas, sobre todo, con el panorama convulso del sector publicitario audiovisual ante los cambios que supone la introducción de la TDT, la desaparición de la publicidad en TVE a partir del 1 de enero de 2010 o algunas normas en materia publicitaria que está trabajando el Gobierno del Estado en la nueva ley audiovisual. Además, la ACA presentó el pasado octubre un informe específico sobre la crisis de la publicidad en el Archipiélago.

Ahora, la ACA quiere dar un paso más allá y poner en marcha con estas jornadas una iniciativa para que los profesionales del sector y también el mundo académico de las Islas cuenten con un foro de debate que hasta el momento no existía en Canarias.

Para lograr este objetivo, el programa que se ha elaborado pretende dar cabida a todas las perspectivas y puntos de vista que se engloban en el mundo de la comunicación comercial. Además, las distintas conferencias permitirán a los asistentes conocer la situación de este sector no sólo en las Islas, sino también a nivel nacional e internacional.

Según datos recientemente presentados por la Asociación Canaria de Anunciantes, en las Islas se invierten al año unos 500 millones de euros en publicidad en los medios convencionales (televisión, prensa, exterior y cine), aunque en los últimos meses se ha notado un descenso en torno al 30%, muy similar a la caída del sector en el resto del Estado por culpa de la difícil situación económica.

La inversión publicitaria en las Islas supone el 10% de la que se produce en el conjunto de España, lo que indica la fuerza del sector en el Archipiélago, donde decenas de empresas trabajan directa o indirectamente en este ámbito.

La Asociación Canaria de Anunciantes está formada en la actualidad por 13 empresas: Binter Canarias, CajaSiete, Compañía Cervecera de Canarias, Danone Canarias, Domingo Alonso, La Fábrica de Imagen, Ikea, Inmobiliaria Betancor, Kalise Menorquina, Kia Motors, Soportemedia, Tirma y Toyota Canarias.

La facturación anual de las empresas que integran en la actualidad la ACA supera los 2.900 millones de euros, con una generación de empleo directo de unas 6.400 personas y una inversión anual en marketing por encima de los 33 millones de euros.

El objetivo con el que trabaja la junta directiva de ACA es que en un breve plazo de tiempo otras muchas compañías puedan



sumarse a la entidad, con el fin de incluir nuevos puntos de vista y ayudar así a la consecución de los objetivos que se han marcado con la puesta en marcha de esta entidad.

Enlaces Relacionados

[ACA](#)

COMENTARIOS... + de Actividades

- Aún no hay comentarios registrados.

 Anterior -  Siguiente

Canales Noticias Relacionadas Agenda

- No hay canales disponibles.
- No hay noticias relacionadas al canal Actividades

Buscar

Todos

- Buscar en todo FAPE**
- Asociación** Seleccionar Asociación...

- Último mes
- Entre el

01	Enero	2010
----	-------	------

y el

01	Enero	2010
----	-------	------

Añadir Comentario

Nombre