

publicidad
Apuesta por la **Comunicación Digital**

PERIODICO ONLINE
Publicar Noticia Comunidad Registrarse Login Hemeroteca Sala de Prensa Ayuda

PuroMarketing
Lunes, 09 de Febrero de 2009

PORTADA
Comunicación Tecnología

Publicidad
Ver el perfil de este usuario

Negocios y Empresas
Anuncios Google

Marketing
Última hora [Adidas Latinoamérica se pronuncia sobre la inocentada de PuroMarketing](#)

Marketing Digital

Eventos

Medios

Estrategia

Conceptos del Marketing

Libros y Publicaciones

Foro de Marketing

Directorio Marketing

Videos

Diccionario Marketing

Entrevista | Eventos

Leo Farache, creador y director del Foro Comerciales de Publicidad

Publicado 11-01-2009 por [Luis Javier Sánchez](#)



Leo Farache

Sistema ERP
Software de gestão empresarial. Mais inteligência para seu negócio.
www.Bohm.com.br

Cursos español en España
Barcelona-Madrid-Sevilla-Valencia Todos los niveles - cada lunes
www.Babylon-Idiomas.com

Anuncios Google

“El comercial de publicidad nunca vende lo suficiente según el propietario del medio y no aporta suficiente valor según el cliente.”

Profesionales contrastados como Felix Muñoz, director de marketing de Telefónica, Mónica Deza, Consejera Delegada de Universal McCann, José Manuel Velasco, Director de Comunicación de Unión Fenosa o Javier Navarro, director general de Havas Digital Media, son solo una muestra de los conferenciantes que se darán cita el próximo 22 de enero en el I Foro Comerciales de Publicidad,



Autor del contenido
Luis Javier Sánchez
(España)
[Ver el perfil de este usuario](#)



www.info4.com.br/ Anuncios Google

Otros titulares

Noticia [Eventos](#)
El Gurú de la Análítica Web visitará Madrid en marzo
Publicado por [leguia](#) | [Comenta esta noticia](#)

Los profesionales del Marketing Interactivo estarán de enhorabuena el próximo 18 de marzo. Eric T. Peterson, uno de los padres de...

Noticia [Eventos](#)
"Ganando efectividad". IV Convención de Expense Reduction Analysts en España
Publicado por [Techsales](#) | [Comenta esta noticia](#)

Expense Reduction Analysts, la mayor consultoría en optimización de gastos no estratégicos del mundo, celebró en Sevilla, entre los días 21...

Noticia [Eventos](#)
III Encuentro de Publicidad Interactiva
Publicado por [Redacción](#) | [Comenta esta noticia](#)

El próximo 3 de febrero tendrá lugar el III Encuentro de Publicidad Interactiva organizado por IAB Spain e IESE Business School,...

Noticia [Eventos](#)
Buscadores y Marketing online en el Search-congress de Barcelona
Publicado por [Redacción](#) | [Comenta esta noticia](#)

Search Congress es el primer congreso de buscadores en Barcelona. Un tema único, un formato original, ponencias de calidad y expertos...

¿Porqué no se prodigan este tipo de eventos en una profesión como la de comercial de publicidad? ¿hay algún perfil diseñado del profesional que trabaje en estos temas?

Yo creo que hay muchos eventos en el mundo de la publicidad, he asistido a muchos, muchísimos. Y, efectivamente, no había uno específicamente para el mundo de la comercialización publicitaria. Sorprendente, pero cierto. Pretendemos que este evento y otros que organizaremos en el futuro cumplan con una máxima: sencillos, buena información, poco tiempo y poca inversión para acudir a ellos.

¿Qué opinión tiene sobre el cuidado y promoción que los medios tienen de sus comerciales? ¿Están bien considerados y promocionados? ¿Es normal la rotación que existe a veces elevada?

Hay de todo. Pero en general el comercial de publicidad nunca vende lo suficiente según el propietario del medio y no aporta suficiente valor según el cliente. Y es verdad que hay muchos comerciales cuya aportación de valor – más allá de su capacidad de relaciones públicas – es inexistente. Hay otros muchos que, en cambio, con su intervención hacen ganar más dinero a sus empresas y consiguen que los anunciantes utilicen mejor sus soportes. Existe rotación en algunas empresas, a todos nos vienen a la cabeza algunas de ellas. Y no es normal, simplemente lo hacen mal.

Cómo se está adaptando a su juicio el comercial publicitario a los cambios donde el mercado tradicional decae a favor de la publicidad digital?

He dirigido tanto a comerciales off como comerciales on line. Es curioso observar que pueda haber tantas

diferencias. Bien es cierto que el comprador de medios off line es muy diferente al comprador de Internet. El comercial de medios tradicionales necesita, debe aprender como funcionan las herramientas tecnológicas orientadas a la comunicación.

¿Cómo cree que va a evolucionar dicha crisis publicitaria a nivel tradicional? ¿Podemos hablar de una crisis de confianza por parte de los anunciantes?

Lamentablemente la crisis se lleva por delante a los que menos culpa tienen. La crisis se lleva al paro a un planificador, a un director de cuentas al ejecutivo comercial. Probablemente no hicieron mal su trabajo, simplemente llegó la crisis y la falta de previsión. Dicho esto, la crisis nos trae buenas noticias. Hay cambios, lo perennemente ineficiente se erradica, desaparece. Habrá medios que desaparezcan, fórmulas comerciales que morirán. Los anunciantes tienen crisis de ventas. Es un buen momento para conseguir la diferencia de mano del ingenio.

Hay una ponencia que habla de los pecados capitales del comercial de publicidad, podría adelantarnos algo sobre este tema?

La ponencia está a cargo de José Manuel Velasco, presidente de Dircom, director de Comunicación de Unión Fenosa y una persona a la que admiro y quiero mucho. Sólo puedo decirle que será una ponencia atractiva, bien contada y útil. No porque conozca el contenido, sino por el ponente.

En un momento de cambio del mercado publicitario, no cree que la labor del comercial no está tanto en la venta de espacio como en convertirse en asesor del anunciante?

Eso debería ser siempre.

Hablamos del comercial, pero cuál es la cultura publicitaria del anunciante español? ¿En que se basa la relación profesional entre comercial y anunciante?

Es imposible generalizar. Hay anunciantes que valoran su trabajos en función de los premios, otros que valoran su trabajo en función de lo contento que esté el jefe. Y hay muchos, los ponentes son un ejemplo, que valoran su trabajo al frente de la comunicación y publicidad de sus empresas en función de la capacidad de generar ventas presentes y futuras y de construir valores asociados a la marca que permitan que sus usuarios se sientan más satisfechos y estén dispuestos a pagar más por ello.

Se puede hablar de una forma de hacer publicidad española, frente a modelos con más personalidad como el anglosajón o el argentino?

Lo siento, no tengo una opinión formada. A pesar de haber visto mucho Cannes.

En estos años Latinoamérica parece un nicho de mercado para los anunciantes españoles, cómo cree que se deben abordar estos mercados desde el punto de vista publicitario para posicionar las marcas en estos países?

No descubro nada nuevo si digo que siendo más inteligentes que la competencia y aprovechando la singularidad de cada mercado.

En este contexto, no cree que con la actual crisis económica las empresas pueden reorientar sus inversiones en publicidad hacia la comunicación y las rrpp?

Creo que es un error diferenciar tanto una disciplinas de otras. Hay empresas que tienen directores de comunicación, de marketing y de publicidad. Los tres disputándose el dinero, imagino que la atención de su jefe. Creo que el anunciante debe reorientar sus inversiones a que sean más eficientes.

Por último, en las circunstancias actuales cuál es el modelo de agencia de publicidad que puede mantenerse en el mercado en las condiciones actuales?

La que de a sus clientes lo que necesitan para vender más. Así de sencillo. Le pondré un ejemplo: una nueva agencia valenciana, Estimada Valencia, que agrupa a una selección de los mejores profesionales de marketing y comunicación en la Comunidad Valenciana. Estimada Valencia, que pronto se lanzará al mercado, tiene como objetivo ayudar a los anunciantes nacionales a aprovechar las singularidades de la Comunidad Valenciana en su objetivo de vender más. Si yo fuera un gran anunciante, Valencia sería un territorio clave para mí y creo que compraría una propuesta de valor de este tipo. Debo decirle que soy asesor de Estimada Valencia.

Su trayectoria profesional...Porqué se introdujo en el mundo de la publicidad?

Por coincidencias de la vida. Alguien me ofreció vender publicidad en una revista que ya no existe ("Tu mismo") y después en una radio que ya no existe ("Radiocadena Española). A partir de ahí mi trayectoria profesional estuvo enfocada hasta la celebración de la Expo de Sevilla en 1992 en el medio radio. Ahí trabajé en el plano comercial para Onda Madrid; Radio el País convirtiéndome desde el 990 durante dos años en director de ventas de la Cadena Ser en Madrid.

MI experiencia como director comercial del pabellón de España en Expo 92 me facilitó la entrada a la empresa privada y dirigir compañías como para Maritz España, Movierecord (1997-9) ; McCann Ericsson (1999-2000) o DI-VERSUS (2000-2002). En los últimos años he sido asesor de diversas empresas entre las que se puede citar TV TRANS (Grupo Dragados), Grupo Prisa (GDM y PRISACOM), Grupo LaNetro, Binter. He liderado dos proyectos personales como Inusual Comunicación Innovadora y Marketing director hasta que ocupe la dirección general de Operaciones de Grupo Antevenio. En la actualidad soy asesor y consejero de diferentes empresas del sector tareas que las compagino con la actividad docente al ser Profesor asociado de Gestión Comercial en la Universidad Carlos III de Getafe y Profesor del Master de Marketing de la UAM.

En estos últimos diez años he empezado mi actividad editorial y soy autor de publicaciones como "Los diez pecados capitales del jefe", Editorial Almuzara, 2008.; "La publicidad de Internet" (no en Internet), IPMARK, Mayo 2000; "El marketing interno de la motivación", HARVARD-DEUSTO. Marketing y Ventas. 1997; "El verdadero alcance de la fidelización", IPMARK nº 481. Febrero 1997. O el estudio realizado con J Cerviño bajo el nombre "El Servicio : Fuente de fidelidad" . INVESTIGACION Y MARKETING. AEDEMO, nº 57. Diciembre 97.

Tags de este contenido: [leo-farache](#), [foro](#), [comerciales-de-publicidad](#), [marketing](#), ...

Compártelo:

Imprimir Documento pdf Recomendar este artículo



Comentarios

Publicado por **Soulcanela** el 26-01-2009

Leo, quería agradecerte el interés por la celebración de este tipo de eventos, en los cuales muchos nos sentimos identificados, podemos unificar problemas comunes a todos y valorar opiniones de grandes profesionales.

Un aspecto negativo: ¿con cuantas raquetas os quedasteis? :)

Un saludo.
Miguel Ángel.

Publicar comentario

Nombre o Alias

Email. No será publicado (Requerido)

Url Website

Inserta aquí tu comentario

X9V3S código

Los artículos publicados no expresan la opinión de <http://www.puromarketing.com> sino la de sus autores. Los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido y/o autoría. Se permite la reproducción total o parcial del material, siempre que se cite claramente el nombre de la fuente (<http://www.puromarketing.com>), el nombre del autor, el título del artículo y la URL (<http://www.puromarketing.com/>), tanto en medios impresos como en medios digitales. En el caso de reproducciones totales en medios digitales, todos los créditos deberán figurar tanto en el encabezado como en el pie del texto reproducido. En ningún caso deberá incluirse el signo © (Copyright).

[Home](#) | [Secciones](#) | [últimas noticias](#) | [Videos](#)

Secciones de Noticias

- [Comunicación](#)
- [Conceptos del Marketing](#)
- [Diccionario Marketing](#)
- [Directorio Marketing](#)
- [Estrategia](#)
- [Eventos](#)
- [Foro de Marketing](#)
- [Libros y Publicaciones](#)
- [Marketing](#)
- [Marketing Digital](#)
- [Medios](#)
- [Negocios y Empresas](#)
- [Publicidad](#)
- [Tecnología](#)
- [Videos](#)

Recursos [Foro](#) [Directorio](#) [Comunidad](#) [Encuestas](#)



[Cartas al Director](#) [Quiénes somos](#) [Contacto](#) [Publicidad](#) [RSS](#) [netvibes](#) Puro Marketing en: [Ya](#) [Yahoo](#) [AOL](#) [Exalead](#) [Altavista](#) [MSN](#) [searchmash](#) [Google](#) [alltheweb](#)

Puro Marketing Diario digital sobre Marketing y Publicidad en Español - Todos los derechos reservados Powered by [Openflavor](#) Periódicos Online © 2008 [Legal](#) [Privacidad](#) [Ayuda](#)