

“Las reglas del juego han cambiado. Hoy las marcas deben dejar de perseguir, de interrumpir, si quieren conseguir sus objetivos. El consumidor pide una relación basada en el interés mutuo”, afirma José Ángel Abancéns, presidente de la Associació Empresarial de Publicitat (El Gremi de Publicitat). Lleva 28 años en esta asociación, los cuatro últimos como presidente, y es claro defensor del asociacionismo, así como impulsor de los valores catalanes en el resto de España. Cuestiones que sin duda han influido en su distinción con el Premio Nacional de Comunicación de Cataluña, vertiente Publicidad, que recibió de manos de Artur Más, presidente de la Generalitat, en el pasado diciembre.

José Ángel Abancéns, presidente de la Associació Empresarial de Publicitat (El Gremi de Publicitat)

**“Las marcas deben aportar,  
nunca agobiar”**

## Ha sido distinguido con el Premio Nacional de Comunicación de Cataluña en su vertiente publicitaria ¿Qué supone este reconocimiento para usted?

Supone un gran honor y un orgullo. Uno no se espera este reconocimiento o este premio, sobretodo si miramos quienes han sido los anteriores premiados. Luis Bassat, Joaquín Lorente, Marçal Moliné, Juan Campmany, Luis Casadevall, Toni Segarra. Desde luego, verdaderos maestros. Este premio en su vertiente de Publicidad se instauró en 2008.

Mi agencia la fundó mi padre hace ya 46 años, tengo dentro a la tercera generación y en la Associació Empresarial de Publicitat ( El Gremi de Publicitat ) llevo más de 28 años: 8 años de vocal, 15 como vicepresidente y los 4 últimos como presidente. Está muy clara mi vocación asociacionista y sobretodo de ayuda a mi sector. Si analizo porqué me han concedido este gran premio, este gran honor, debe ser porque todos mis esfuerzos pretenden una visibilidad del Gremi, de Cataluña en el resto de España y de recuperar o intentar recuperar lo que fue Cataluña en nuestro sector hace algunas décadas. Lo tengo casi como obsesión.

## ¿Cuáles son las claves de la comunicación en estos tiempos? ¿Qué tendencias marcarán el mundo de la comunicación y publicidad en 2012?

Estamos viviendo, creo, la tercera revolución industrial. Está claro que la humanidad está cambiando de ciclo de comunicación. Hasta ahora utilizábamos medios unidireccionales y ahora el consumidor desea interactuar. Por cierto en nuestro sector deberíamos cambiar la palabra consumidor por la de ciudadano. La publicidad es siempre una consecuencia de la sociedad. Nunca hemos sido los bueyes que van delante de la carreta aunque se nos denomine también como el motor de la economía. Ahora la sociedad (nosotros los publicitarios también somos "la sociedad") está hiperconectada, pide, exige que llegemos a ella de una forma diferente. Aportando y nunca agobiando. Las reglas del juego han cambiado. Hoy las marcas deben dejar de perseguir, de interrumpir si quieren conseguir sus objetivos. El consumidor pide una relación basada en el interés mutuo.



Abancéns recibe el Premio Nacional de Comunicación de manos de Artur Mas, presidente de la Generalitat de Catalunya

## ¿Cómo está viviendo el mercado publicitario catalán la crisis económica que sufre el país y el mercado general? ¿En qué áreas, disciplinas y sectores de actividad se aprecian mayores recortes en las inversiones de los anunciantes en Cataluña?

El mercado publicitario catalán no se está diferenciando en la forma de vivir esta crisis. La estamos padeciendo igual que el mercado general. Únicamente puede que la caída no sea de "tan arriba" porque nos diferenciamos en que tenemos más anunciantes, más empresas, pero con un nivel de inversión menor. Representamos un 21% aproximado de la inversión total del estado Español. Madrid representa un 52%.

## En un mundo globalizado y supranacional ¿Qué diferencia a los mercados publicitarios de Cataluña y Madrid? ¿Y al mercado publicitario catalán con el de otras regiones de España?

La diferencia del mercado publicitario de Cataluña y Madrid, para mí viene dada por el efecto capitalidad y porque las empresas se instalan allí donde está el negocio. Y donde está el negocio? Esta claro que en Madrid. Viajo bastante a Madrid con el propósito de que El Gremi de Publicitat forme parte de todo aquello que interesa a nuestro sector y muchas veces coincido en el Ave con presidentes (catalanes) que van a ocupar su despacho en Madrid. Por un lado es un orgullo que

ostenten estos cargos, pero a mí sinceramente me gustaría más que su despacho, el de la multinacional, estuviera en Barcelona.

**El entramado empresarial catalán ha estado tradicionalmente formado por una masa heterogénea de empresas y multinacionales, pero en el sector publicitario destacan las empresas de perfil o carácter independiente. ¿Es el profesional publicitario catalán más emprendedor que el madrileño, el andaluz o el gallego? Fomentar el espíritu emprendedor dentro del sector ¿Puede ser la clave para generar riqueza, puestos de trabajo y hacer frente a la crisis económica?**

Lo que el publicitario o empresario catalán sea más emprendedor es un tópico. Es verdad que existe esta fama, incluso la de ahorrador o tacaño, pero buenos profesionales hay en todas partes. Está claro que no podemos quedarnos quietos con esta situación. Sólo se equivoca el que hace cosas. Y ahora es momento de

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Network

C/ Galileo Galilei  
28939 Arroyomolinos - Madrid  
Tel.: 916 686 807 - Fax: 916 686 300  
comercial@bigprints.es  
[www.bigprints.es](http://www.bigprints.es)



# “Ahora es momento de innovar, de resistir, de adecuar estructuras para hacer frente a la crisis”



eliminado a otro. A la prensa escrita se la está matando continuamente. Seguro que en vez de 200.000 ejemplares, tirarán quizás 80.000. Las nuevas tecnologías, internet, redes sociales, etc. tendrán también su sitio, el que les corresponde. Como he dicho antes, sufrimos, vivimos, disfrutamos de un cambio de ciclo en la humanidad. Está por ver qué podremos utilizar y cómo para llegar al consumidor o al ciudadano.

Si continuamos con la tendencia que llevamos, creo que exceptuando internet, las cifras no serán positivas. Estamos también ahora pendientes si TVE recupera parte de su publicidad. Yo estoy totalmente a favor de ello y apoyamos totalmente las iniciativas de mi buen amigo Juan Ramón Plana, de la AEA.

Pero no me gusta vaticinar. La idea no es mía pero me gustaría escribir un libro con el título de “El arte de fallar predicciones”.

## LA HERRAMIENTA DEFINITIVA DEL MARKETING DIRECTO



ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE BUZONEO

WWW.ANEB.ES

innovar, de resistir, de adecuar estructuras para hacer frente a esta situación. Ya sé que son sólo palabras y que luego nos hemos de enfrentar a la realidad. Pero nuestra ACTITUD ha de ser positiva, si sólo nos lamentamos o nos quejamos no superaremos esta situación. Hemos de hacer frente a la realidad y una forma sencilla, muy sencilla, es empezar a contagiar alegría y felicidad.

Estamos cansados de malas noticias. Una vez dije en público que los medios informativos deberían intentar dar buenas noticias. (Un diario me crucificó) Tu estado de ánimo es muy diferente, si lees por la mañana una noticia positiva, tienes oxígeno para todo el día. Si comienzas leyendo desgracias has de hacer esfuerzos para sobreponerte.

Una vez un periodista de la sección económica de un importante diario me dijo que sólo estaban autorizados a escribir de la crisis, el morbo vende.

**¿Cómo quedará conformado el mercado publicitario tras el paso de la crisis? ¿Se cerrará el ejercicio 2012 con cifras positivas, en cuanto a negocio publicitario?**

Tras el paso de la crisis o bien cuando nos demos cuenta que quizás lo que estamos viviendo es lo normal, el mercado se autorregulará. Nunca un medio ha

**¿Qué actores del mercado publicitario catalán están sufriendo las peores consecuencias de la crisis económica y los recortes en la inversión publicitaria: agencias tradicionales, agencias de medios, estudios de diseño, medios de comunicación, fotógrafos publicitarios, productoras...?**

Yo diría que todos están sufriendo y mucho. Las agencias tradicionales que estuvieran especializadas en los temas inmobiliarios o de anuncios clasificados se han caído totalmente, como se han caído los importantes diarios en los que este apartado llegó a representar el 50% de su facturación. Esto ha desaparecido. Las agencias de medios multinacionales sufren también. El hecho de que sus clientes hayan bajado su inversión, aunque sea un 20%, les repercute directamente. No digamos perder una cuenta. Tienen la ventaja frente a otro tipo de agencias que su musculatura financiera (que está en Londres, Chicago o donde sea) les permite despedir personal y equilibrar su estructura. Referente a los estudios, fotógrafos, productoras, etc., están viviendo una doble crisis. El anunciante no quiere pagar las ideas, la creatividad viene prácticamente obligada a conseguir resultados inmediatos. Compra dos y llévate tres. Estamos inmersos en la moda del low cost.



**¿Qué recomendaciones haría a los jóvenes que aspiran a entrar a trabajar en el mundo de la comunicación comercial?**

Desde el Gremi, venimos realizando el Festival Drac Novell, un festival dedicado al mundo universitario. Este año hemos celebrado la 14ª edición. En mi discurso de inauguración siempre les animo y les felicito por haber elegido una de las mejores profesiones. Les digo que lo tendrán muy duro en estos momentos. Pero igual de duro que lo puede tener un periodista o un

taxista. No hace falta decirles que se adapten a la nueva forma de comunicar, porque ellos la están inventando. Eso sí, siempre les pido respeto y humildad por lo que algunos pueden llegar a considerar forma antdiluviana de comunicar. Si no fuera por lo "tradicional" sus padres no les podrían estar pagando ahora la carrera. Detesto esa agresividad de lo que se creen estar en posesión de la verdad. De su verdad.

**¿Cuáles son sus principales objetivos para este nuevo año al frente de la Associació Empresarial de Publicitat? ¿Qué planes han de desarrollarse todavía, a día de hoy, de los que se marcó en su llegada a la presidencia? ¿En qué áreas o vertientes del negocio debe profundizar la asociación para mejorar la situación de los asociados en el mercado?**

Quizás yo tenga el síndrome de Estocolmo, pero estoy totalmente convencido que precisamente en estas épocas difíciles es cuando cobra más importancia que la unión hace la fuerza y que se ha de pertenecer a un colectivo que defienda tus intereses. El empresario no debe estar solo. Esa es la labor de una patronal. Lo resumiría en una sola palabra: Ayuda. Y en eso se resume nuestro principal objetivo. Dar el mejor servicio posible. Desde que llegué a la presidencia mi obsesión

fue abrir totalmente nuestra presencia y formar parte de todo lo que pudiera ser positivo para nuestro sector. Que Cataluña estuviera presente en todo. Recuperar en lo posible el peso que tuvo. Ayudar también y formar parte de grandes proyectos como es La Academia de la Publicidad. Estos cuatro años se han pasado volando y he disfrutado mucho trabajando siempre a favor de nuestros socios. Hemos profundizado en lo que creemos necesitan, realizamos unas conferencias mensuales sobre nuevas tecnologías y he incorporado a la Junta Directiva expertos en esta materia, siempre con el fin de ayudar.

Este año, y será el número 18, presentaremos el Estudio de Inversión de Cataluña. La información es básica y también celebraremos la Primera Edición del Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte. Una iniciativa nuestra que compartimos con la Universidad Autónoma de Barcelona. También me siento muy orgulloso de que el actual Gobierno de la Generalitat nos escucha y apoya en todo aquello que sea provechoso para nuestro sector. Eso es muy gratificante. Nuestro socio lo sabe y se encuentra bien representado. De eso se trata.