

comportamiento responsable y comprometido con las causas sociales, frente a un anterior enfoque en precio.



Borja Puig, consejero delegado de Ogilvy Public Relations

Tras siete largos años de crisis de especial dureza en publicidad, marketing y comunicación, todo indica que, ya en 2015, empezaremos a ver signos de recuperación. Si consideramos los graves daños causados por dicha crisis, es el momento de establecer políticas y estrategias para restaurarlos.

En este sector, los mayores daños surgen con la caída de la actividad que, por los bajos presupuestos en marketing y comunicación, ha obligado a las agencias a reducir plantilla para adaptarse a la situación. Pero, además, el recorte en los honorarios se ha reflejado en menores salarios y una precarización de las plantillas.

Las agencias hemos hecho un enorme esfuerzo para mantener la calidad del servicio con menos recursos. Un esfuerzo que ha de empezar a ser recompensado por el bien de algo tan estratégico como es una buena comunicación y una buena publicidad para nuestros clientes.

La innovación depende de lo que las agencias, especialmente las multinacionales, desarrollemos. Para ello debemos captar y retener talento, poder pagar sueldos dignos e invertir más en desarrollo y nuevas herramientas.

Hace poco, el término *mileurista* se refería a alguien que no gana lo suficiente para vivir por sí solo. Por desgracia, el sector está plagado de *mileuristas* que, además, ya no son los peor pagados. Esto tiene que acabar. Debe ser una de las primeras tareas a asumir. Por la dignidad de las personas, del trabajo y de la profesión. Pero también por el futuro de las agencias y de la comunicación.



Miguel Ángel Rodríguez Caveda, COO global y presidente de Europa, Oriente Medio e India de 3A Worldwide

El año 2014 fue, como los anteriores, un año duro para nuestro sector. A pesar de ello, 3A Worldwide

ha sabido mantener su posición y se puede notar una leve mejoría en la inversión publicitaria de nuestros clientes, especialmente en el ámbito *online*, que continúa desarrollándose con mayor fuerza que la parte *offline*. Para el año 2015 comenzamos a ver indicios de recuperación financiera, al igual que hay señales macroeconómicas que indican que la situación del país está cambiando, pero aún es pronto para hablar de crecimiento sostenido en el sector de la comunicación.

Tres son las claves que nos han ayudado a superar esta época tan complicada: un modelo de negocio sólido, diseñado para ofrecer un servicio 360° a cada uno de nuestros clientes; un equipo humano formado por grandes profesionales; y una gestión financiera realista, que nos permite seguir creciendo.

Los objetivos para 2015 los podemos resumir en dos puntos. El primero sería el mercado europeo, en el cual marcamos como prioridad el crecimiento en la venta de espacios publicitarios. Y el segundo objetivo clave de la compañía, y el que nos hace competitivos en el sector, estaría relacionado con el desarrollo de alianzas internacionales en colaboración con nuestra red mundial de afiliadas, mediante la cual abarcamos la totalidad del continente europeo, además de América, Oriente Medio, India y el norte de África.



Núria Vilanova, presidenta de Inforpress

En España, prevemos una necesidad de las compañías de lanzar nuevos mensajes y de conectar con todo su entorno. Eso sí, con un gran interés por hacerlo de una forma diferente, mucho más emocional, empática e innovadora. Esto supone integración de nuevos canales y una búsqueda continuada de crear un nuevo *storytelling* de la compañía.

La crisis ha dejado atrás a las empresas que no han sabido adaptarse. La recuperación de la crisis puede dejar atrás a las empresas que no sean capaces de crear un nuevo estilo de relación con todo su entorno. Necesitamos mensajes que trasciendan a la actividad y al producto.

En nuestro caso, hemos estado trabajando en nuevas líneas de investigación y en la integración de nuevas prácticas de comunicación que den respuesta a las tres grandes necesidades de la empresa, influir, involucrar y apasionar, a la sociedad, a los empleados y a los clientes, respectivamente. En estos años nos hemos consolidado como la mayor consultora de comunicación en España y hemos abierto oficinas en 8 nuevos países. Actualmente, tenemos 300 colaboradores y con nuestro plan de expansión, pronto seremos más.

Y como creemos en el cambio, pronto también lanzaremos una nueva marca. Inforpress ha sido una gran marca que nos ha ayudado a llegar hasta aquí. Para el siguiente reto lanzaremos pronto esta nueva marca.



Alfredo Martínez Carrizo, director general de Aneki Marketing Relacional

La nueva previsión económica para España facilitada por la Comisión Europea, prevé un crecimiento del 2,3% para este año. Incluso, nos pone como ejemplo de la senda reformista que deberían adoptar otros países. Creceremos, dicen, por encima de la media europea. Según el último informe presentado: "La economía española empezó a crecer en 2014 y parece consolidarse por la mejoría en el mercado de trabajo, las condiciones financieras, la confianza y la caída de los precios del petróleo". Eso sí, también cita, como riesgos, los altos niveles de deuda pública y privada. En esa coyuntura, sobre las perspectivas para el sector de la retención y fidelización de clientes, seguimos pensando que va a seguir siendo un objetivo creciente en las empresas, y más aún, en contextos de alta competitividad como los existentes hoy día motivados principalmente por la atomización de empresas que pretenden cubrir otras áreas de negocio a las que antes de la crisis no llegaban.

Nuestra organización sigue apostando por la innovación y por la búsqueda de soluciones que aporten nuevas oportunidades de negocio desde la propia 'casa' de nuestros Clientes y que juntos, con la mejora en las perspectivas económicas financieras, se acometan nuevos proyectos en las áreas de retención, conocimiento óptimo de clientes, formación, fidelización, etc. La evolución de la tecnología aplicada al conocimiento del cliente y a la comunicación multicanal e interactiva está demostrando que el marketing relacional es una realidad aplicable tanto a empresas de gran tamaño y con presupuestos dimensionados como a pymes. Y precisamente para este grupo de empresas que constituyen más del 98% de nuestro tejido empresarial, hemos desarrollado una herramienta de fidelización de última generación que cubre todos los aspectos antes mencionados.



Carlos del Hoyo, vicepresidente de la Asociación Española de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec)

Las perspectivas de las consultoras de comunicación son muy positivas para este periodo. La confluencia de la reanimación del consumo interno, el incremento de inversión internacional en España y la creciente salida de las compañías españolas a los mercados foráneos suponen un triple acicate para la inversión de empresas e instituciones en comunicación.

Las agencias de comunicación están llevando a cabo un importante esfuerzo inversor de manera constante para, desde su responsabilidad, estar a la altura de asumir el triple reto que se plantea en estos momentos en el mercado. Por una parte, mejorando y ampliando su dominio de las herramientas digitales y el 'social media' que aceleran y completan la comunicación entre las empresas y sus públicos. También -y en nuestra vertiente de consultores-, percibimos como se incrementa la demanda de asesoramiento estratégico para aprovechar la comunicación como una vía de superación de la crisis y aportación de valor a los planes de negocio. Por último, la gran y única capacidad de las agencias de relaciones públicas para crear historias de interés con las que las marcas -además de acercarse a sus consumidores- sean capaces de conocer y aprovechar lo que los ciudadanos quieren compartir con empresas e instituciones en un diálogo cada vez más rico del que se beneficia toda la sociedad.

QUÍMICA



Carlos González Bosch, presidente de Cofares

Efectivamente, desde el segundo semestre de 2013 se advierte una recuperación muy profunda en la economía española que, sin duda, se va a ir incrementando en los próximos tiempos.

Hay varios factores que han condicionado a ello. Sin duda alguna, la reforma financiera y laboral del

Gobierno, han sido palancas imprescindibles para este cambio en nuestra economía, pero también la enorme capacidad de la sociedad española a la hora de comprometerse con su futuro por la vía del desarrollo del emprendimiento. Hay un clima en el país de que el trabajo por cuenta ajena no es la única salida para desarrollar un proyecto profesional, y yo diría que la vocación de emprendedores que los españoles teníamos aletargada está resurgiendo con fuerza.

Para el sector del medicamento estos años han sido muy duros. Es uno de los sectores de la economía que más ha sufrido y, probablemente, estemos ante un periodo de estabilidad en el mismo, que no de crecimiento.

El Grupo Cofares tiene unas perspectivas muy favorables derivadas de su diversificación, su apuesta por la tecnología y por la internacionalización. De esta manera, espero que la recuperación de la economía española venga acompañada de un mayor dinamismo de los países de nuestro entorno, para que se pueda completar el círculo virtuoso que nos puede llevar a cotas que, hace menos de dos años, hubieran sido impensables.



Javier Goñi, presidente y consejero delegado del Grupo Fertiberia

De acuerdo con las previsiones de la Comisión Europea, recientemente publicadas, el crecimiento de la economía española en 2015 será del 2,4%, es decir, muy por encima del estimado para el resto de las principales economías europeas.

Diferentes factores externos están propiciando esta recuperación, como pueden ser el descenso del precio del crudo, la depreciación del euro, la intervención del Banco Central Europeo y el plan de inversión previsto y, por supuesto, las medidas, duras pero necesarias, adoptadas por el Gobierno español.

Sin embargo, nuestra principal actividad, la producción y comercialización de fertilizantes, es una actividad cíclica a la que le afectan factores de diversa índole, no necesariamente ligados a la coyuntura económica general que determina o condiciona en gran medida la evolución de otros sectores.

Así, en los años más duros de esta crisis global, la más dura desde 1929 y que en Europa ha afectado muy especialmente a las economías de los países periféricos de la zona Euro, nuestros resultados fueron más que satisfactorios, y lo fueron, básicamente, porque la demanda y los precios de los productos fertilizantes se mantuvieron firmes como consecuencia de la gran demanda de productos agrícolas.

Dicho esto, el Grupo Fertiberia, como el resto de productores, no está al margen de la evolución de la economía de su entorno más próximo ni, en un mundo cada vez más globalizado, de la evolución de las principales economías del planeta.