Carlos Rubio

"El publicitario es un sector en constante evolución como consecuencia de las nuevas tecnologías"

La comunicación comercial es tan antigua como la historia de la humanidad. Sin embargo, es a partir de la Revolución Industrial cuando propiamente podemos hablar de la publicidad como disciplina específica. ¿En qué medida la estadística ha sido un instrumento determinante en la constitución de la publicidad como una labor estrictamente profesional y autónoma?

La estadística es una herramienta fundamental que nos permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación, siendo esta parte fundamental en la construcción de las campañas publicitarias.

Cualquier sector industrial es susceptible de ser analizado en términos estadísticos pero la comunicación publicitaria parece presentar algunos rasgos propios que, quizá, la hagan más sensible a la investigación estadística. ¿Cuáles crees que son esas características específicas?

Todas las campañas publicitarias tienen unos objetivos que cumplir, y en este sentido, el éxito o no de las acciones desarrolladas se mide en función de los resultados obtenidos acorde con los objetivos establecidos. De ahí la importancia que juega la investigación.

Para el público no experto la publicidad generalmente se vincula con la creatividad y en no pocas ocasiones se le concede un valor ciertamente artístico. Parece indudable que, junto con esa dimensión creativa, la labor del publicitario debe ir acompañada de una investigación atenta a las previsiones relativas al comportamiento de los consumidores, el impacto de las campañas... ¿Qué papel juega la estadística en la publicidad contemporánea?

Los publicitarios, y en concreto las agencias de publicidad no sólo hacemos anuncios brillantes, creativos. Tenemos una gran capacidad estratégica basada en la investigación y conocimiento de los públicos, así como de las marcas.

La estadística es una herramienta fundamental que nos permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación, siendo esta parte fundamental en la construcción de las campañas publicitarias

La mayoría de los estudios que monitorizan estadísticamente la labor publicitaria son realizados por instituciones privadas. Desde la Asociación Española de Agencias de Publicidad, ¿echan en falta una mayor presencia de estadísticas públicas o creen que la agilidad de las agencias privadas garantiza una cobertura suficiente para los profesionales de la publicidad?

El sector publicitario se ha dotado de las herramientas necesarias, financiadas por los distintos agentes publicitarios que garantizan una cobertura suficiente.

Algunas estadísticas relativas a la comunicación comercial son verdaderamente célebres incluso entre el público no experto. Sin embargo, cuando esos datos se hacen públicos en numerosas ocasiones se cuestiona la validez de dichos estudios o se pone en duda su utilidad real. ¿Qué medidas sugerirías para perfeccionar la cooperación entre la ciencia estadística y la industria publicitaria?

Cuestionar la validez de los estudios o su utilidad muchas veces responde a determinados intereses, unido a un desconocimiento de los procedimientos seguidos. El sector publicitario es un sector en constante evolución como consecuencia de las nuevas tecnologías, lo que conlleva una revisión permanente de las metodologías y procedimientos seguidos en las investigaciones.

Tanto la publicidad como las estadísticas son dos disciplinas terriblemente dinámicas y que se encuentran en permanente estado de actualización. ¿Podrías adelantarnos alguna novedad metodológica que vaya a implementarse en el análisis estadístico de esta industria en los próximos años?

Uno de los desafíos que esta industria tiene por delante tiene su origen o razón de ser en la implementación de lo digital en la comunicación comercial.

Acabamos nuestras entrevistas pidiendo a los encuestados un esfuerzo de imaginación. ¿Cómo ves la sociedad española dentro de 20 años? Dános un temor, una prioridad y un deseo para nuestro país.

Yo soy optimista por naturaleza. Tenemos una generación de jóvenes entusiastas, solidarios y preocupados por la sociedad y con ganas de cambiar el mundo. Y esto me hace ser todavía más optimista.

El temor: el que nuestros políticos no cambien. Un deseo: el de construir un mundo más justo.

Diego S. Garrocho

D. CARLOS RUBIO

Director General de la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP) y Gerente de El Sol

Nacido en Madrid, Carlos Rubio es Licenciado en Derecho y Diplomado en Marketing y Dirección comercial. Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Autorregulación de la Comunicación Comercial y de la Academia de la Publicidad.

Además de Director General de la AEACP, Rubio desempeña el cargo de Gerente de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

Desde hace años, colabora de forma regular con distintas universidades y escuelas de publicidad y marketing en la formación de alumnos en estas disciplinas.

Antes de incorporarse a la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria desempeñó su actividad en empresas públicas y privadas.