

# Vanessa Clifford en la jornada de ADEPA: "No todo lo digital es igual y no podemos tratarlo como un todo"

La entidad periodística realizó un evento para poner en valor las marcas periodísticas. La inglesa es una reconocida experta en generar confianza y efectividad en la inversión publicitaria

Por [Silvia Mercado](#)



**"Marcas de Verdad" o MDV se llamó el evento que hoy realizó ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) para exponer el valor de las marcas periodísticas en medio de la saturación informativa, el anonimato y la desinformación.**

Publicistas como Ernesto Savaglio, Carlos Pérez y Juan Manuel "Papón" Ricciarelli, analistas de opinión como Mariel Fornoni, José Vila Gisbert y Luciano Elizalde, analistas de medios como Laura García (GlobalNews), empresarios como Gabriel Martino (HSBC) y Soledad Cabut (Frávega), directivos de medios como José Pochat (La Gaceta de Tucumán) y Pablo Bianco (La Voz del Interior), además del experto en consumo Guillermo Oliveto, fueron los principales oradores.

La reunión se realizó en el Malba, y fue abierta por el presidente del ADEPA, Martín Etchevers, que dio la bienvenida y remarcó que los medios **"nunca hemos tenido tanta audiencia"** y que en los últimos años se constata un significativo aumento de la **credibilidad del mensaje periodístico, que está en el orden del 70% de los encuestados**, registrando una suba de 37% en relación a dos años anteriores.



Martín Etchevers, presidente de ADEPA

Cada una de las ponencias fue sorprendiendo al público integrado por los más importantes anunciantes, que le dijeron a Daniel Dessein (titular de la Comisión de Libertad de Expresión de ADEPA), que

moderó la mesa empresarial, que después de pasarse años tratando de comprender el entorno de nuevos medios ahora veían **la necesidad de comprender estos nuevos conceptos, el de los contextos confiables a la hora de leer una noticia** y de tomar contacto con un anuncio publicitario, analizando si se interesaba en el producto o no, si lo llevaba a tomar una decisión de compra o no.

Pero el plato fuerte lo dio Vanessa Clifford, la inglesa que es CEO de Newsworks, una compañía que busca campañas cada vez más efectivas para sus clientes en el contexto multiplataforma actual. Para ella, **"no todo lo digital es igual y no podemos tratarlo como un todo"** y -sobre todo- **"el digital no es un tipo de aviso, sino un soporte de transporte, lo que sigue importando es el contenido"**.

Ofreció cantidad de estadísticas que muestran que el marco periodístico es realmente muy relevante a la hora de impactar en las marcas, por su **capacidad de influir y de generar confianza**, y mostró nuevos sistemas de medición para tomar decisiones en base a información sustancial y no aleatoria. Aquí, el diálogo que tuvo con **Infobae**.



Martín Etchevers, presidente de ADEPA, y Daniel Dessein, titular de la Comisión de Libertad de Expresión de la entidad.



La periodista María Laura Santillán fue la presentadora del evento de ADEPA



El creativo Carlos Pérez, presidente de BBDO

– Sucedió también en el Reino Unido lo que se escuchó en esta jornada, en el sentido de que los que toman las decisiones de

**inversión publicitaria tuvieron que repensar la relación con los medios. Se prepararon en los últimos cinco y seis años para las redes sociales y ahora se sorprendieron por la importancia de los medios de comunicación para fortalecer la confianza del público en sus propias marcas.**

– Sí, hace unos años todos se entusiasmaron mucho con los nuevos medios, se enfocaron por completo en ellos, en las redes sociales, y se olvidaron de los medios que hacen contenido más sólido, se entusiasmaron con las métricas y con mucha información que en muchos casos no significa nada. Luego empezaron a replantearse las cosas y están volviendo a lo tradicional.

**– En este sentido, es un escenario mucho más complejo para la toma de decisiones en torno a dónde invertir para generar credibilidad y efectividad.**

– Sí, es más complejo, porque además no hay información métrica que permita tomar medidas de largo plazo para la construcción de marcas. Ahora se trata de cambiar las formas en las que se mide esa efectividad, salir del corto plazo y pasar al largo plazo. Es parte del trabajo que hemos realizado desde Newswork, aunque no me gusta hablar especialmente desde la compañía porque también hay otras centrales de medios que lo están realizando. Lo que tratamos de mostrar con este nuevo tipo de mediciones en relación a los diarios en formato papel y digital para que las marcas se apoyen en otras marcas, que tengan nueva información, para la toma de las decisiones.



La CEO de Newswork, Vanessa Clifford.



En el centro, los directivos de ADEPA Norberto Frigerio (La Nación), Carlos Jornet (La Voz del Interior), Pablo De Luca (Infobae)



Mariel Fornoni, de Management & Fit, presenta una encuesta nacional sobre credibilidad de los medios de comunicación

– **¿Usted viene del periodismo? Se lo pregunto después de escuchar su ponencia, donde mostró una comprensión del fenómeno periodístico en la generación de opinión pública, algo que no es fácilmente medible.**

– Oh, gracias. Pero no, vengo del mundo de la publicidad. Siempre me interesó comprender de qué se trataba el periodismo, las fortalezas de la industria de las noticias, para comprender también cómo aprovechar mejor sus capacidades a la hora de hacer publicidad. No podría hacerlo bien si no comprendiera de qué se trata el periodismo.

– **Otro asunto del que hoy se habló, y que me parece que usted comprende muy bien, es sobre el aporte de los medios de comunicación a hacer mejores sociedades.**

– Es que es realmente importante. Tener una prensa libre, donde haya discusiones y debates, colabora para el entorno de los negocios en democracia, y los anuncios forman parte de ese mundo, por cierto.



Martín Etchevers (Clarín), Sebastián Delgui (Mondelez), Gervasio Marques Peña (La Nación), Héctor Aranda (Clarín), Claudio Escribano (La Nación), Daniel Hadad (Infobae) y Norberto Frigerio (La Nación)



En el centro, José Claudio Escribano (La Nación) y Héctor Aranda (Clarín)





Luciano Elizalde, Universidad Austral.



Laura García, de Global News.



Gabriel Martino de HSBC

**– Hace unos años se combatió la libertad de prensa en la Argentina, no sé si está al tanto de lo que pasó...**

– Me puse al tanto desde que llegué, y entiendo que el país se está recuperando de esa situación, pero me preocupa que en general un mundo cada vez menos tolerante con la discusión y el debate democrático.

**– ¿Usted cree, entonces, que las marcas de los medios de comunicación independientes agregan valor a las marcas que publicitan en ellos?**

– Sí, definitivamente. Los más jóvenes muchas veces están cansados de la política, están preocupados por la situación concreta de las personas, que tienen problemas concretos que muchas veces no son escuchadas, y los medios son los vehículos para que esas demandas puedan ser escuchadas y tenidas en cuenta.



Juan Manuel "Papón" Ricciarelli (agencia DON)



Guillermo Oliveto, Consultora W y AlmatrendsLAB. (Fotos Adrián Escandar)

**– Otro de los temas que usted abordó es que es importante que las marcas sepan que no todos los medios digitales son iguales a la hora de agregar valor a las marcas. ¿Puede ampliarnos esa idea?**

– Absolutamente es así. No todo lo digital es igual, se trata de comprender el contexto. Algunas cosas que circulan, como videos virales, pueden ser divertidos para verlos y jugar, pero eso no quiere decir que agreguen valor a las marcas. Diferenciar esos entornos es la clave para no perder efectividad en las inversiones publicitarias.

**– Usted entonces es optimista. ¿Cree que los medios de comunicación van a superar la crisis de ingresos que tuvieron con la irrupción de Internet, que podrán ser un modelo de negocios exitoso?**

– Sí, lo creo más ahora que hace unos años, porque estamos siendo más conscientes de los peligros sin medios de comunicación incluso para las marcas. Un expositor habló de que los medios ordenan y generan sentido, comparto eso. Por cierto, las cosas se vuelven cada vez más digitales, lo impreso no va a desaparecer pero sí va a disminuir, el asunto es cómo hacemos para las empresas paguen más por los anuncios digitales en contextos cada vez más valiosos. Más que nunca, estamos muy enfocados en eso.

Fuente: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/11/23/vanessa-clifford-en-la-jornada-de-adepa-no-todo-lo-digital-es-igual-y-no-podemos-tratarlo-como-un-todo/>