



▶ 27 Enero, 2017

Una nueva etapa en la relación con el consumidor

Desde los primeros tiempos de la comunicación publicitaria y los anuncios que guardamos en nuestra memoria a los tiempos del «Big Data» y los contenidos virales, la publicidad aspira a conectar las necesidades de anunciantes y consumidores

POR ALBERTO VELÁZQUEZ

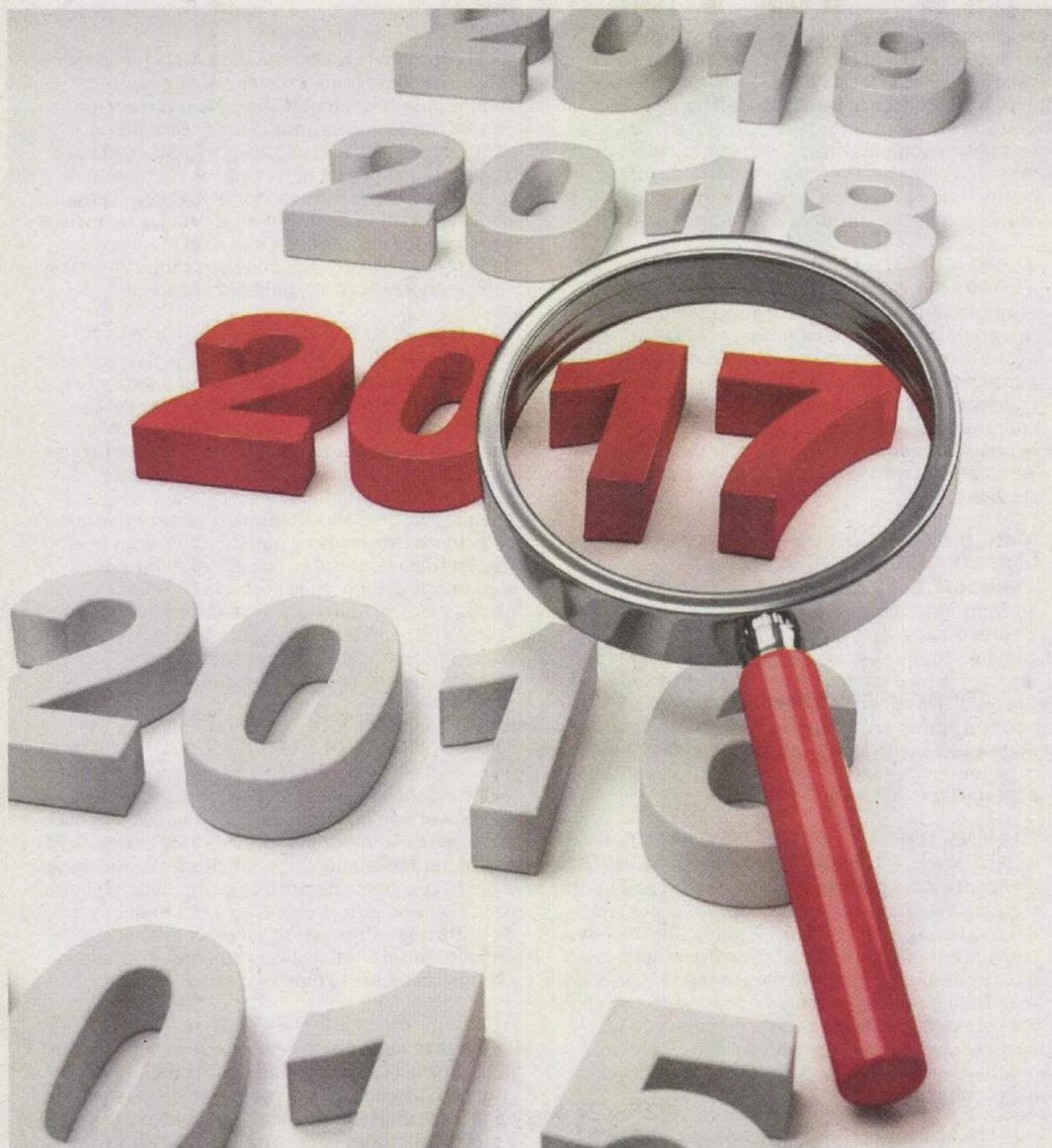
Como decía el publicista Leo Burnett, «lo que ayuda a la gente, ayuda al negocio», todo un proceso de retroalimentación en el que planificación y creatividad son puntales fundamentales para un sector que, según datos del panel Zenthinela, aumentará la inversión en medios un 13,6% en 2017.

Esa inversión está cada vez más ligada a la tecnología, que ayuda a identificar al receptor. «La Publicidad se caracterizará por una mayor integración de la gestión del 'Big Data' con la gestión de los medios -dice Gerardo Mariñas, CEO de GroupM-, 'online' u 'offline', como base de conocimiento para garantizar el ROI -retorno de la inversión- a los anunciantes. Una publicidad más afín y útil para el usuario, más eficaz, que incorpora perfiles analíticos y matemáticos para entender y exprimir con calidad los grandes datos, que asemejan al planificador a un 'broker' en tiempo real».

Consumidores más exigentes

Los soportes tradicionales -tv, radio, prensa, exterior- siguen aprovechando sus fortalezas, mientras que los nuevos potencian las posibilidades de dirigir con más eficacia los mensajes, tanto en redes sociales como en internet y en el «Internet de las Cosas» -un 9% de empresas representadas en Zenthinela ya han invertido en publicidad en este apartado-. El consumidor es cada vez más autónomo, móvil, en una sociedad multisoporte. Como señala Fernando Montañés, doctor en Publicidad y profesor de Comunicación Comercial -Autónoma de Madrid y Antonio de Nebrija-: «Los jóvenes y adultos -hasta los 60 años- han experimentado un cambio radical, ya que son mucho más conscientes de su poder; informados, críticos y exigentes con la publicidad y las marcas. Más fáciles de perder si les decepcionan, y exigen a las empresas que actúen correctamente y en todos los aspectos, que estén comprometidas con la sociedad en general».

En opinión de Marta Sáez Achaerandio, Managing Director de OMD Madrid: «La segunda edición de nuestro



[Sumario]





▶ 27 Enero, 2017



estudio 'The Future of Spain', constata cómo los consumidores de hoy en día son poliédricos. Hoy en día es comprador, pero también vendedor, produce contenido, es medio y es mensaje». Por ello, el sector publicitario debe afinar a la hora de hacer los deberes, como destaca Dionisia Mata Prado, Data Insights Director de Havas Media Group España: «Apenas unas pocas marcas (menos del 10%) consiguen aportar valor relevante para sus consumidores, al menos en los países de economía de mercado más desarrollada. Así lo confirma la nueva ola del estudio 'Meaningful Brands': las exigencias van más allá de la calidad y el precio».

Beatriz Arce, Client Services Director de Dommo, subraya esta necesidad de adaptarse al nuevo mercado: «El principal desafío sigue siendo crear experiencias de usuario más innovadoras y relevantes y contenidos diferentes alejados de lo convencional. Como Snapchat –y que actualmente está replicando Instagram stories–, que impulsa su estrategia a través de un contenido efímero y privado». Y Alberto Martínez, socio y director de servicios al cliente en Darwin & Co., subraya la evidencia de estos cambios: «El mayor generador de contenido e influencia es Facebook, el de mayor audiencia YouTube, Netflix es el canal que todos desean... los distribuidores han cambiado, Amazon y Alibaba han hecho temblar los cimientos del consumo... los consumidores han cambiado y el anunciante ha de evolucionar, cambiar el paso y salir de su histórica zona de confort».

En este entorno, las agencias se adaptan al cambio de modelo, como señala Jesús Díaz, director de El Programa de la Publicidad: «Los grandes grupos se han pasado en masa al entorno programático y al 'performance marketing', aunque aún no se ha controlado bien la medición y no se para de demandar la transparencia por anunciantes. Las agencias llenan los másteres digitales y programáticos de profesionales en readaptación. El reto es saber qué modelo están dispuestos a pagar unos y otros, y si la creatividad o los ingenieros llevarán el peso de las nuevas agencias. De fondo, aparecen grandes consultoras que –como Deloitte– han comprado doce agencias creativas en los últimos meses y podrían definir un nuevo tipo de negocio como trataron de hacer, en su día, las agencias de medios».

¿Sabías que?

Según el Observatorio de la Publicidad en España 2016, la contribución del sector al Producto Interior Bruto (PIB) llega al 1,29%

Puntos de vista

FERNANDO RODRÍGUEZ VARONA (CEO DE PUBLICIS MEDIA ESPAÑA)

– «**Es indispensable** conocer al consumidor y detectar sus intenciones casi en tiempo real por su huella digital, para hacer marketing personalizado pero con escala, donde la clave de la eficacia es el mensaje adecuado, en el momento y contexto precisos para ser relevante. En este nuevo modelo de comunicación publicitaria la tecnología y los datos son el núcleo fundamental para conocer al consumidor, sus intenciones, y conectar con él a través de cualquier formato y dispositivo».

BEGOÑA DE LA SOTA (CEO MEDIACOM ESPAÑA)

– «**En cuanto a tendencias**, destaca la movilidad: el 86% de los ingresos publicitarios de Facebook se generaron por móvil en el primer trimestre de 2016. Y cerca del 68% de las búsquedas de productos del «Black Friday» se hicieron desde el móvil. Además, la Inteligencia Artificial, muy ubicada ahora en el mundo 'gadget', tendrá una aplicación más directa en la publicidad; el 'branded content' se debe incorporar de forma central en la estrategia; se debe afinar en la idoneidad de los «influencers», etc.».

CARMEN NOVO (CEO DE MAXUS SPAIN)

– «**Destacan** varios factores que afianzan el cambio en publicidad este año: movilidad integrada en todos los canales, personalización de los mensajes, mayor valor en el contenido y experiencia entregados al usuario y mayor transparencia y compromiso social en la comunicación. Conviene recordar que, a raíz de la crisis, los consumidores han cambiado sus valores y son más exigentes con los mensajes que reciben».

JOAN JORDI VALLVERDÚ (CEO SPAIN OMNICO-MEDIAGROUP)

– «**En 2017**, una gran mayoría de decisiones en comunicación estarán basadas en datos o aprendizajes a partir del Big Data, ante un consumidor que es casi un experto en marketing: internet le ha dado el acceso a la información y las redes la capacidad de compartir, opinar o prescribir sobre productos o servicios. Los mensajes deben ser relevantes y sensibles a un consumidor que puede cambiar su predisposición ante una marca».

FRANCISCO RIBERA DE GRACIA (DIRECTOR GENERAL DE CONTRAPUNTO BBDO MADRID)

– «**Frente a un pasado** reciente obsesionado por técnicas asediadas de captación, 2017 será el año del marketing no intrusivo. La publicidad de hoy hay que entenderla de una forma diferente a la de hace unos años, y en ello estamos todos. Antes, se definía un posicionamiento expresado por una idea creativa que bajaba en cascada –según las particularidades de soporte y formato–. Hoy, el objetivo es el mismo, pero la forma es cada vez más compleja».

CARLOS RUBIO (DIRECTOR GENERAL AECP -ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA)

– «**Todo el entorno digital** y las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías marcarán 2017. La buena publicidad, las buenas ideas, seguirán manteniéndose y triunfando en este nuevo entorno. La tecnología nunca desbancará a las buenas ideas, sino que serán su complemento y vehículo. La hiperconectividad del consumidor

hace que este sea el epicentro de la comunicación, integrándose las marcas naturalmente en el mundo virtual, acercándolas a los consumidores, para generar contenidos más 'líquidos' en diversos formatos».

JOSÉ M. RODRIGO (DIR. GRAL. DE R* PUBLICIDAD)

– «**La medición de los medios** tradicionales debe ser el hándicap a salvar. Cada día está siendo más difícil convencer a los anunciantes del retorno que supone seguir invirtiendo en medios tradicionales por la falta de herramientas fiables. Sería de gran ayuda que los medios invirtan más en desarrollar estas herramientas. En R* trabajamos para que en 2017 se consolide la recuperación de la profunda crisis en la que el sector ha estado inmerso».

JON ARTOLOZAGA (MANAGING DIRECTOR DE GROUPM INTELLIGENCE)

– «**Vivimos** en la Economía de la Atención, donde ésta se ha convertido en la moneda de cambio. Hemos pasado del fenómeno de la interrupción, con los tradicionales anuncios en televisión, a captar la atención del público. La publicidad se va a caracterizar por un mayor aprovechamiento de tecnologías como la Realidad Virtual y Aumentada; por la utilización de contenidos visuales exclusivos y preparados para consumirse en el momento, dado el contexto de inmediatez en el que viven los consumidores; y por la 'publicidad nativa'».

DAVID COLOMER (REGIONAL CEO, SPAIN & PORTUGAL IPG MEDIABRANDS)

– «**El consumidor** está cada vez más saturado y es más exigente con los productos, servicios y corporaciones. Está más informado, es más técnico e infiel, por lo que deberemos generar estrategias encaminadas a un Marketing de atracción –'Inbound Marketing'–. Para ello, el buen marketing, el contenido, la creatividad y, las soluciones integradas y holísticas tendrán más importancia. El desafío, considero, estará donde siempre ha estado, en la correcta combinación de magia y lógica: datos, eficacia, información para la toma de decisiones, eficiencias, creatividad, contenido, sorprender al consumidor y diferenciarse de la competencia».

RAFAEL URBANO (DIRECTOR GENERAL DE YMEDIA Y PRESIDENTE DE AM-ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS)

– «**Este debe** ser el año de acelerar la recuperación de la inversión en publicidad para que las marcas aprovechen la mejor perspectiva económica. Creo que lo hará primando la "publicidad que funciona", aquella que puede demostrar que genera negocio para el anunciante. Por eso será el año del 'data', de utilizar la información y datos para hacer una mejor planificación de las campañas, de analizar exhaustivamente lo que funciona y lo que no».

HUGO LLEBRÉS (CEO DE MEC)

– «**En 2017 veremos** crecer de nuevo la inversión publicitaria (+5,5%) animada por la mejora del consumo privado, con un aumento de la inversión en medios digitales que hará que televisión y medios digitales concentren el 70%. En TV continuará la concentración en los dos grupos principales, pero haremos bien en estar atentos a modelos de TV como Movistar+, VodafoneTV, Netflix y HBO. En digital, el 60% de la inversión se concentrará en Google y Facebook. La competencia a estos dos gigantes la esperamos, sobre todo, por parte de grupos editoriales locales, que pongan su capacidad de generar contenidos al servicio de los anunciantes».



▶ 27 Enero, 2017



Termómetro de la economía

La publicidad es parte del consumo, y este de la economía. Según Agency Scope España 2016, realizado por Scopen, «España es uno de los países donde los anunciantes invierten más en comunicación, un 3,04% de sus ventas. El 73% de anunciantes declara que su agencia rentabiliza su inversión en comunicación y el 82% que aporta valor a su negocio. El índice de satisfacción con sus agencias se sitúa en el 88%».

El estudio Zenthinela determina, por su parte, cómo el mercado publicitario ha recibido con esperanza la formación del reciente gobierno y señala cómo iniciativas institucionales como los planes PIVE han sido muy importantes para reactivar un sector estratégico como el del automóvil y, por lo tanto, el publicitario. Destaca, además, cómo el IPSE -Índice de Percepción de la Situación Económica- ha subido más de 25 puntos hasta 80 y el IPMP -Índice de Percepción del Mercado Publicitario-, más de 16 puntos.

Según el Observatorio de la Publicidad en España 2016, un estudio realizado por el Foro de la Comunicación de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y editado por ESIC Editorial, el índice de empleo sigue creciendo en el sector, su contribución al PIB llega al 1,29% y las empresas que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se dedican a la publicidad -35.005-, ha crecido en un 8,6%.

Consolidar resultados

Otro estudio de referencia, InfoAdex, destaca el crecimiento de la inversión publicitaria en los dos últimos años hasta registros cercanos al 5%, después de los vaivenes provocados por la crisis, mientras que Trend Score, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) junto con Scopen destaca 2016 como el primer año con cifras positivas en inversión en marketing y publicidad respecto a las 13 oleadas anteriores. Encuentros como la 15ª edición de The Future of Advertising, organizada por el medio especializado Marketing Directo en Kinépolis el 8 de marzo, que acogerá a más de 800 profesionales y prestigiosos ponentes, servirán para tomar el pulso al sector.

Todos deben estar preparados para afrontar un recorrido con claves como las señaladas por Lidia Sanz, directora general de aea: «Hay muchas tendencias que irán a más, como el marketing de contenidos -creció en 2016 un 60% más que en 2015-, o el marketing de experiencias -el usuario interactúa y siente que el contenido es único para él-. Aumentará la inversión en móvil, internet y medios sociales y veremos cómo se empieza a avanzar, como en otros países, en la televisión programática, una nueva manera de vender y presentar la publicidad. Las compañías han removido sus estructuras que afectan a gran parte de sus departamentos, no sólo al de marketing, para mantener su volumen de negocio».

De posverdades en un mundo cada vez más «smart»

DAVID CORAL

Vicepresidente de AEACP, presidente y CEO del Grupo BBDO&Proximity en España y Portugal; miembro del Comité Ejecutivo de Autocontrol y de la Junta Directiva de DirCom Catalunya



Posverdad. Sin duda, la palabra del año en 2016. No sólo para el Diccionario Oxford, que la ha incluido en su enciclopedia, sino para todos, puesto que ya forma parte de nuestro vocabulario. A los humanos nos encantan los eufemismos porque nos ayudan a endulzar la, a veces, cruda realidad. No obstante, detrás de todo eufemismo se esconde una mentira. O, como en este caso, una prementira. Pero además la posverdad ha evidenciado que el tan cacareado «Big Data» aún está en proceso de gestión. Resulta evidente que las encuestas de intención de voto del «brexit» y de las elecciones americanas medían lo que la gente decía, pero no necesariamente lo que pensaba. Menos aún, lo que haría en el momento de la votación y días antes en las redes sociales. De lo contrario, se habrían cumplido los pronósticos de los expertos y no se habría acuñado este nuevo término.

Eso sucede también en otros ámbitos porque, en mi opinión, el «Big Data» todavía no es tal, sino «Fat». Es decir, estamos tan empachados de tanto dato y métrica, bebiendo además de fuentes de información en ocasiones obsoletas, que resulta muy difícil distinguir el polvo de la paja. La buena noticia es que los avances tecnológicos nos están permitiendo empezar a pasar del «Fat» al «Smart Data», lo que cambiará la manera de operar en nuestro sector: desde la preparación de un mejor «briefing» más rico en información bien

destilada y mejor analizada, pasando por la medición en tiempo real de las campañas, hasta un análisis post-mortem exhaustivo de las campañas. Porque uno de los rasgos más distintivos de nuestro digitalizado mundo es que toda interacción en él deja rastro, datos medibles. Sin embargo, siendo éste un gran cambio, probablemente el mayor será la interconexión mucho más estrecha entre contenido y contexto gracias al uso inteligente del «smart data» y la tecnología.

Por Contenido me refiero a la campaña o acción de comunicación por la que una marca conecta con su público objetivo. Por Contexto, al espacio/tiempo en el que se produce ese contacto y que posibilitan los medios de comunicación, plataformas y dispositivos tecnológicos. Con un uso más «smart» del data y la tecnología, somos -seremos cada vez más- capaces de conectar Contenido y Contexto con más efectividad. Así crearemos un Contenido hiperpersonalizado ajustado a nuestros intereses, que mute según el Contexto: en qué red social, canal o dispositivo estemos, en qué momento del día o la semana, en qué lugar, con qué climatología, etc. Esa interconexión sucederá cada vez más en vídeo a través de un dispositivo móvil, el más «smart» y ubicuo de todos nuestros «gadgets». Un «smartphone» que, al geolocalizarnos, nos ubica en el espacio/tiempo para que ese Contenido se ajuste como un guante al Contexto.

Puntos de vista

RAFAEL MTEZ. DE LUCAS (HEAD OF PROGRAMMATIC AND AMNET PARA EL CLUSTER DE IBERIA Y SSA, DENTSU AEGIS NETWORK)

- «**Se consolidará** la compra programática en el medio 'online' y veremos los primeros pinitos en medios como Exterior y TV. El data será actor principal y hay que ponerlo a disposición de las marcas. No tiene sentido localizar al consumidor en un momento puntual y no comunicarnos con él sin personalizar. La medición es otro reto: tanta información debe usarse para ser más precisos y efectivos».

PABLO ALZUGARAY (PRESIDENTE-CEO SHACKLETON)

- «**Hace mucho** que «la publicidad» no son los anuncios, sino lo que hace, y a veces no, una marca para relacionarse con su audiencia. Nuestra profesión no deja jamás de transformarse en la misma medida y velocidad que la sociedad. 2017 será el año de la inteligencia artificial, la realidad capturada -cámaras 360º-, las cosas y ropa conectadas -redes 5.0- y de los móviles que son todo pantalla y, además, flexibles».

KIKA SAMBLÁS (PARTNER & MANAGING DIRECTOR DE SCOPEN)

- «**El consumidor actual** acepta la publicidad siempre y cuando sea de calidad o le entretenga. Por ello, las marcas necesitan sorprender e innovar en las historias y en su forma de conectar. Las experiencias de marca cada vez cobran más interés y su amplificación en digital es un buen canal».

JAVIER NAVARRO (DOUBLEYOU MADRID)

- «**Veremos más automatización** de protocolos, en la gestión de las agencias -de medios y creativas-. Nos moveremos cada vez más de una industria que

buscaba la cantidad hacia una que necesita la calidad. A nivel creativo no bastará con decenas de mensajes y adaptaciones, tendremos que desarrollar cientos, para diferentes entornos, perfiles y momentos».

INGO KERSTJENS (HEAD OF BRAND PLANNING DE TIEMPO BBDO)

- «**El consumidor** adicto al móvil y a las redes sociales -miramos el móvil de media unas 150 veces al día- está hambriento de contenidos útiles, interesantes y entretenidos. Por un lado, manda cada vez más sobre lo que ve -plataformas como Netflix, HBO o Amazon seguirán creciendo- y por otro, vivirá cada vez más encerrado en la burbuja de sus propios gustos y preferencias por los algoritmos de las redes sociales».

SANTIAGO SANCHEZ-LOZANO (MANAGING DIRECTOR OGILVY & MATHER PUBLICIDAD)

- «**Habrà una mayor apuesta** por la creatividad en todos los niveles y por empezar a tomar riesgos y lanzar nuevos productos y servicios. El consumidor no es un ente homogéneo. Hay muchos tipos y creo que hay dos grupos claves: los más tradicionales, que están recuperando la confianza -demandan productos y servicios de manera similar a antes de la crisis- y la franja de menores de 30 años, incorporados a la vida adulta desde una perspectiva de crisis permanente».

ÓSCAR DORDA (MANAGING DIRECTOR PHD SPAIN)

- «**Televisión y digital-móvil** serán motores del crecimiento, con un protagonismo de la compra programática, natural del entorno 'internet' pero que llegará a otros medios por plataformas TV-OTT por IP. Hay que saber descifrar a un consumidor súper conectado, con su 'smartphone' como herramienta principal, y evolucionar modelos analíticos, con una gestión eficaz del 'data' para mejorar el retorno».