



El Mundial y la era digital, revulsivos para las marcas

PUBLICIDAD 2018 La industria prevé un moderado crecimiento de la inversión.

Lucía Junco, Madrid

El viernes se celebra San Publicito o el Día de la Publicidad, una industria que inicia el año con un "mantenimiento moderado de la inversión publicitaria", según el último estudio de tendencias Trend Score, de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Scopen. A falta de los datos definitivos, se estima que 2017 cerró con un aumento de la inversión del 2,6% (según datos facilitados por Zenith y recogidos por el Club de Creativos -Cdc-). Pero, "por primera vez en muchos años, el mercado publicitario no está siguiendo el mismo ritmo que la actividad económica del país, precisamente cuando estamos viviendo un buen momento de la economía", recuerda Pedro Soler, miembro de la junta directiva del Club de creativos.

Si bien es cierto que "la paridad entre el desarrollo económico y la inversión publicitaria se ha roto", según Erik Häggblom, consejero delegado de Carat España, "esto no quiere decir que las marcas inviertan menos. Cada vez más, los anunciantes tienden a invertir en experiencias para el consumidor y ésta no se está sabiendo medir. Además, están invirtiendo en preparar la infraestructura para la gestión de datos que favorecerá una publicidad más efectiva, como es la publicidad programática, pero que aún son inversiones difíciles de recoger".

Por ello, no se pierde el optimismo. El Mundial de Fútbol será dinamizador de la inversión, se estima que en la última Copa del Mundo, la de 2014, se invirtieron 600 millones de dólares en publicidad. "Normalmente, un año de mundial incrementa la inversión de las grandes marcas porque el acontecimiento ofrece una audiencia cautiva. Hay un ambiente positivo alrededor de la selección española de fútbol y esperamos que eso ayude a las marcas nacionales a acudir a esta cita", añaden desde el Club de creativos.

Entorno

Así, en España, se estima que en 2018 la inversión en medios crezca un 3%; especialmente, se prevé un aumento de la inversión publicitaria en móviles (+11,8%), Internet (+8,5%), los canales de pago de TV (+7,5%), publicidad exterior dinámica (+6%) y televisión generalista. El crecimiento de inversión en medios digitales mantendrá su escalada progresiva. "La tecnología va a seguir avanzando y aplicándose cada vez más a la comunicación de las marcas. La comunicación va a ser



En el Mundial de Fútbol de Brasil, la inversión publicitaria alcanzó los 600 millones de dólares.

más visual, más experiencial, nos vamos a ir acostumbrando a la realidad aumentada, a la realidad virtual, al reconocimiento facial, la inteligencia artificial... El vídeo online será la principal herramienta en las redes, y crecerá el contenido producido por marcas, ya sea didáctico, informativo o de entretenimiento, y será bien acogido", apunta Soler.

En este contexto, resultará necesario contar con "un entorno de sostenibilidad, transparencia y seguridad", según Lidia Sanz, directora general de la AEA. Ya el año pasado, la seguridad en el entorno digital fue puesta en entredicho por uno de los mayores anunciantes del mundo como Procter & Gamble. Y se ha logrado avanzar en la materia. "No sólo se trata de desarrollar un nuevo marco, sino de establecer unos parámetros de activación seguros de forma que la marca no se vea afectada por su presencia en entornos no adecuados", recuerda Häggblom.

Entre las diferentes medidas para mejorar en seguridad, se ha creado "la Comisión de Industria Publicitaria a la que se han incorporado una gran mayoría de asociaciones del sector [...] con el fin último de crear el marco propicio para que las marcas y los consumidores puedan con-

Se prevé un aumento de la inversión en Medios del 3%, siendo los móviles los de mayor crecimiento

El vídeo online, informativo, de entretenimiento o didáctico, será la principal herramienta en redes

vivir de la manera más segura y adecuada posible en el ecosistema digital, siempre teniendo en cuenta el principio de proporcionalidad", apunta Sanz. También se ha creado la Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Visibilidad Publicitaria On Line y se ha iniciado un movimiento de autorregulación publicitaria para ayudar a la mejor comprensión y desarrollo de este medio.

Uno de los motivos que llevó a la elaboración de esta guía fue la falta de homogeneización en la medición, "uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos en estos primeros meses de 2018, en los que se trabaja por crear estándares maduros, claros y aceptados por todos", recuerda Sanz. En materia de autorregulación, además, desde la AEA

trabajan con Autocontrol para el desarrollo de unas normas generales para autorregular más específicamente el uso publicitario de *influencers*, que se espera que esté finalizado en estos primeros meses del año. Ya por ley, este año además los anunciantes se verán afectados por la entrada en vigor del nuevo Reglamento de Ley de Protección de Datos, que implica que el consumidor tiene que dar aprobación informada e inequívoca de que acepta el uso de datos para el fin publicitario.

En todo caso, la tecnología "proporciona herramientas y que lo importante es el mensaje, un mensaje que los jóvenes exigen sea auténtico y creativo", recuerda Soler. En este sentido, en 2018 tendrán éxito los mensajes emocionales, que logren llegar al consumidor. Además, siguiendo la tendencia iniciada en Estados Unidos, según Uschi Henkes, presidenta del Cdc, "las marcas tendrán más cuidado en sus mensajes, veremos marketing con conceptos *cross gender* -no dirigidos a un género determinado-, porque las marcas que quieran conquistar a sus audiencias saben que tienen que estar en los debates sociales y esa preocupación va a influir en la comunicación comercial".