



26 Enero, 2018

Medios y mensajes: crecer, y convencer, en época de cambios

El sector de la publicidad se enfrenta al reto de aprovechar todo lo que puede ofrecer la tecnología sin atosigar a un consumidor cada vez más exigente e informado

ALBERTO VELÁZQUEZ

En la película «Tres anuncios en las afueras», actualmente en pantalla, Mildred Hayes (Frances McDormand) emplea sus ahorros en contratar tres vallas publicitarias para denunciar la incompetencia de la policía ante la investigación de la violación y del asesinato de su hija. Tres «billboards» (todo un clásico de la publicidad), con textos tan sencillos como contundentes, reivindican la eficacia del mensaje en este sector de la comunicación social cuyos indicadores económicos discurren unidos a las cifras de la economía general.

Ya empezado el siglo XXI, los conceptos offline siguen conviviendo con los propios del ubicuo y complejo entorno online. Ambos son necesarios para consolidar la contribución del sector publicitario al PIB, que ha pasado del 1,29% al 1,31% en el último ejercicio, según datos recogidos en el «Observatorio de la Publicidad en España», presentado por la **Asociación Española de Anunciantes (aea)**. El mismo estudio destaca cómo el número de empresas dedicadas a esta actividad, 37.920, ha aumentado en un 8,3% respecto a 2015, con un crecimiento del empleo en publicidad y estudios de mercado de un 15,9% según la Encuesta de Población Activa (EPA).

En cuanto a las perspectivas de inversión, y según el estudio del Ba-



Crecimiento económico
 El «Observatorio de la Publicidad en España» destaca cómo el número de empresas dedicadas a esta actividad, 37.920, ha aumentado en un 8,3% respecto a 2015

rómetro Trend Score, impulsado por el Foro de Medios de la **aea** y elaborado por Scopen, relativo al primer semestre de 2017, las expectativas de crecimiento de los presupuestos de inversión en marketing y publicidad han supuesto un incremento del 0,6% para marketing y del 0,1% en publicidad. Aunque se mantiene la tendencia al crecimiento, contrasta con los datos de cierre de 2016, que apuntaban a una recuperación de las inversiones en 2017 del 1,2% tanto para publicidad como para marketing.

En el caso de los datos aportados por Infoadex, en los nueve primeros meses del año, la inversión publicitaria destinada a medios convencionales ha aumentado levemente con un 0,03%, sobre el periodo equivalente del año anterior, con 2.952,8 millones de euros frente a los 2.951,9 millones

de 2016. La televisión, que sigue siendo el primer medio por su volumen de inversión, se mantiene con una evolución del 0,8%, seguida por los diarios, el segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, que ha sufrido en los primeros nueve meses del 2017 una disminución del -8,5% en su inversión y por Internet, con un incremento del 5,4%.

Consumidores avanzados

Al otro lado, los consumidores, cada vez más informados, cada vez más saturados de mensajes de todo tipo (publicitarios y no publicitarios), requieren de un mayor esfuerzo por parte del sector. Como destaca el «II Estudio de Marcas con Valores: El poder del consumidor-ciudadano» elaborado por la agencia de marketing 21gramos, con la colaboración de la entidad sin ánimo de lucro Corporate Excellence y la compañía Nielsen, el 80% de los españoles realiza sus compras basándose en criterios intangibles como los valores, más allá de la calidad o el precio del producto o servicio. Por ello es necesario atinar en la elaboración de las campañas, tanto en su programación y concepto como en su creatividad. Como subraya Uchi Henkes, presidenta del Club de Creativos (c de c): «Necesitamos ideas

relevantes y valientes. Tonos nuevos que acerquen la marca al actual consumidor. ¿Para qué invertir en medios si el mensaje aburre? Hay que invertir en estrategia y excelencia creativa. En innovación, diseño, producción. No en saturación, que es contraproducente. ¿Mi recomendación para el 2018?: Que los CEOs no solo se interesen por la compra de medios, que se interesen e inviertan en las ideas brillantes. Punto».

El propio Club de Creativos organizó (con D&AD) la reciente celebración del encuentro «Not a Conference», en el que se destacaba cómo la adaptación y la colaboración son claves para afrontar el futuro de la industria y la profesión. En este foro se destacaron datos como los propios de la inversión en Inteligencia Artificial (de 282 millones en 2011 a 2,4 billones de dólares en 2015); que, en 2020, el 50% de las búsquedas en internet se realizarán por voz, que el 82% de las compañías creen que hay una fuerte conexión entre creatividad y resultados... José Gamo, de JWT, destacó en una de las jornadas cómo «lo que le falta a la industria española es valorar el trabajo creativo. Después de la crisis ha surgido una nueva forma de creatividad muy interesante que





Puntos de vista

HUGO LLEBRÉS (CEO DE WAVEMAKER)

– «En un entorno económico moderadamente favorable como el que se espera para 2018, lo normal es que la inversión publicitaria total suba. En televisión, la audiencia de los grandes grupos lleva bajando muchos trimestres seguidos y no hay señales de que esto vaya a cambiar (los canales temáticos y de pago, en cambio, no dejan de aumentar su audiencia). La contracción de la oferta provocada por el menor consumo de TV puede resultar en un incremento de precios. En digital, un mayor control de variables como la visibilidad y la seguridad de los emplazamientos marcarán la evolución de la inversión».

JOAN JORDI VALLVERDÚ (CEO SPAIN OMNICOM MEDIA GROUP)

– «2017 ha sido un año intenso, rápido y errático en comportamiento de inversiones. Medios como la televisión siguen demostrando su eficacia y lo mismo sucede con exterior o radio, que mantienen sus cuotas de inversión (Digital e inversión programática marcan claramente una tendencia alcista). 2018 está lleno de retos y oportunidades a explorar donde, por un lado, no existirán grandes alteraciones en el reparto de la «tarta publicitaria», con crecimientos sostenibles y el uso inteligente de la «Data» y, por otro, el marketing por voz y la democratización de la tecnología permitirá que usuarios y hogares dispongan de tecnologías por voz».

DAVID COLOMER (CEO IPG MEDIABRANDS IBERIA)

– «Un momento apasionante. 2017 inició una nueva era donde la Inteligencia Artificial implica un cambio de paradigma único. 2018 se presenta como un año con tendencias como «Automated Commerce» (con fenómenos como Amazon GO o 'Smile to Pay' y su sistema de pago facial), la búsqueda por voz (50% de las búsquedas móviles serán de voz o visuales para 2019), el crecimiento de Amazon, el desarrollo exponencial del vídeo digital, el incremento de estrategias 'Localized Mobile Advertising', el 'Social Ad transparency', 'Virtual Reality', etc.».

JOSÉ M. RULL (PRESIDENTE AEACP)

– «El mercado está cambiando. La inversión ralentiza su crecimiento después de tres años de recuperación y crece la inversión en marketing y

otros servicios que ayudan en la transformación digital. Seguiremos asistiendo al desarrollo de los nuevos modelos de marketing: la publicidad masiva seguirá siendo el área de mayor inversión, pero el marketing digital, más personalizado, avanza en sus diferentes formas».

GERARDO MARIÑAS (CEO DE GROUPM)

– «2018 será importante, en el que viviremos grandes cambios más allá de la implementación de las novedades tecnológicas. La entrega del mensaje es vital y es clave que el identificador único (en GroupM lo llamamos (m)ID) sea una realidad. De esta forma se consigue una verdadera planificación 'one to one': ya no vale llegar a tu público objetivo, ahora tienes que hablarle de forma individual. Tenemos que individualizar los mensajes pero de forma masiva; haciendo una entrega precisa e individualizada».

DAVID CORAL (PRESIDENTE & CEO BBDO IBERIA Y LIASON OFFICER BBDO EUROPE)

– «Se está produciendo una conjunción de astros que conduce a una comunicación cada vez más 'targetizada' y contextualizada: la comunicación tradicionalmente masiva y dirigida a una 'masa' se transforma en masiva y enfocada a individuos. En otras palabras, que pasamos del 'mass to mass' al 'mass to one'. Y esos astros que se alinean por primera vez, y a pasos agigantados, se denominan 'Contenido', 'Contexto', 'Data' y 'Tecnología'. Unos astros que giran alrededor de un Sol llamado 'persona'/'cliente'/'consumidor'/'ciudadano'».

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

– «¿Por qué ha destacado 2017? «Ha sido un año difícil, ya que en general ha sido inestable y los anunciantes no han acabado de confiar al 100% en que la recuperación económica es un hecho real. A pesar de todo, el 2017 ha sido un buen año ya que ha consolidado, al menos en nuestro caso, varios anunciantes e inversiones de cara a los próximos tres años. Respecto a 2018 y sucesivos, estoy convencido de que serán años buenos si la recuperación económica termina haciéndose y notándose real. De darse esa situación, veremos que el consumo realmente crecerá con clientes y consumidores más confiados y abiertos a invertir y consumir de una manera sostenida, respectivamente».



puede plasmarse en un 'hashtag', en una aplicación o en un spot. Porque las ideas por sí solas no sirven para nada. Tienen que estar vinculadas a su plasmación final».

Ojo con la privacidad

Otro de los esfuerzos a tener en cuenta para el sector es gestionar adecuadamente las restricciones de acceso a los valiosos datos del consumidor, en tiempos en los que la Comisión Europea prepara la aprobación del Reglamento de privacidad electrónica (e-Privacy). Por ello, los medios españoles integrantes de la asociación IAB Spain han enviado una carta abierta al ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, Álvaro Nadal, para trasladarle su preocupación por «la redacción actual» del Reglamento Europeo de Protección de Datos (GDPR). La publi-

cidad a medida del usuario se enfrenta a su derecho a la privacidad, en todo caso, el sector avisa que el usuario puede aceptar en todo momento la recepción de «cookies» (la puerta que abre el envío de determinado tipo de mensajes y contenidos), una vez que hayan sido previamente informados.

En este sentido, Gerardo Mariñas, CEO de GroupM, destaca la importancia de la legislación en este apartado: «Uno de los grandes retos a afrontar este año es la entrada en vigor del sobre el uso de las 'cookies', que tendrá una repercusión directa en nuestro sector. Al eliminarlas, ya dentro del navegador (como dice el Reglamento) se dificultará el control de la frecuencia de anuncios, la segmentación de mensajes y su relevancia y la medición. Todas las voces del sector tenemos que trabajar aunadas para conseguir el escenario legal más favorable para los anunciantes y, so-



bre todo, para garantizar al usuario un entorno digital seguro, en el que primen las prácticas éticas en el uso de datos».

Nuevo escenario

Y ligado a esta actividad publicitaria en internet y redes sociales, el «ad-blocking» (configurar el dispositivo para que bloquee la entrada de publicidad) sigue en pleno debate, como destaca Tacho Orero, Head of Digital de MediaCom: «Han influido el voluminoso incremento de la inversión en digital y el mal uso que se ha hecho de la publicidad por parte de ciertos 'players'. No es que internet sea malo, ni un entorno sombrío y sin control como a algunos les gusta pintarlo, pero es grande, accesible y para todos los públicos. Como todos los ecosistemas, tiene 'buenos' y 'malos' en cuanto al uso de 'cookies' y Data para aplicar en sus campañas digitales. Reconozcamos que parte de este fenómeno lo hemos fomentado en la propia industria».

«Sin embargo (continúa Orero), el motivo principal por el que los 'adblockers' alcanzaron su cénit fue principalmente una vieja pugna entre dos grandes del panorama digital internacional, que produjo que un sistema operativo (por todos bien conocido) cargara por defecto el 'ad-blocker' activado; su ojo no estaba en la publicidad y sí en el desarrollo de aplicaciones y hasta ahí puedo leer... Por tanto, un concepto que había quedado aparcado en un cajón, tomó relevancia para convertirse en el fenómeno de moda del que todo el mundo hablaba en 2016, publicidad gratuita que no hizo otro que proliferar el uso de herramientas de 'adblocking'. El usuario pronto descubrió que el negocio de internet se basa fundamentalmente en los ingresos por publicidad;

«Bloqueo» a la publicidad «El usuario pronto descubrió que el negocio de internet se basa fundamentalmente en los ingresos por publicidad; no era el proyecto de la ONG mayor del mundo como muchos lo habían interpretado», asegura Tacho Orero, Head of Digital de MediaCom

no era el proyecto de la ONG mayor del mundo como muchos lo habían interpretado».

Entre todo este aluvión de impactos publicitarios, el consumidor se encuentra en un panorama en el que los hábitos de consumo han cambiado: hay que entenderle mejor para buscarle de nuevas formas. Como comenta Anna Roca, Strategic Planning Director de BBDO: «Es un hecho, cada vez consumimos más contenido de entretenimiento. Plataformas como Netflix, YouTube, Spotify o la televisión a la carta han cambiado nuestros hábitos de consumo de contenidos. Y también han cambiado nuestra 'tolerancia' a la publicidad que nos interrumpe, porque sí, sin ser relevante. Un modelo que sigue siendo altamente efectivo pero claramente insuficiente. Conectar con el consumidor y movilizar es la esencia de la publicidad; interesar y entretener es la esencia del contenido. Cuando se unen, se produce una magia que trabaja a favor de las marcas y de los consumidores. Que los unen en sus intereses y en sus necesidades. La de unos, conectar y ser deseado; la de los otros, sentirse identificado y atraídos». La esencia de la publicidad.

Puntos de vista

BEGOÑA DE LA SOTA (CEO DE MEDIACOM)

– «Las principales tendencias, serían: Content Marketing (el contenido es el combustible para un sistema de alto rendimiento); Integración, Conexión y Convergencia de medios (las agencias deben crear estrategias de medios omnicanales); Cambios en el 'funnel' (embudo) de compra propiciados por la tecnología (los puntos de contacto entre la marca y el consumidor se han multiplicado); Predicción basada en el Big Data (su profundo análisis permitirá obtener parámetros de predicción), y por último, Inteligencia Artificial y 'Machine learning' (lo que hace un año sonaba a ciencia ficción, ya es una realidad).

RODRIGO OLIVIE (BRAND GENERAL MANAGER HAVAS MEDIA MADRID)

– «2017 ha destacado por el uso masivo de campañas con creatividades dinámicas demostrando su efectividad, además de por el uso de la voz como nuevo interfaz (hemos empezado a explorar el formato como canal de relación entre marcas y consumidores, aún de forma experimental). En 2018 seguiremos evolucionando el «data driven marketing» y el marketing de personas, siendo esencial aprovechar las ventajas de la tecnología de audiencias hacia el contenido. Y empezaremos a ver cómo, cada vez más, la Inteligencia Artificial será más importante».

CARLOS RAMALHO (CHIEF OF STRATEGY AND INNOVATION OFFICER DENTSU AEGIS)

– «Sigue la apuesta por redes sociales, medios propios y un aumento de inversiones en infraestructura y data (el gran reto es abordar el Data de forma transversal y coordinada en la cadena de valor). Para 2018 destaco la aceleración de la convergencia entre las tiendas físicas y el 'e-commerce'; La Voz, la nueva frontera en la interacción entre marcas y consumidores y las aplicaciones crecientes de Inteligencia Artificial para personalizar y optimizar la comunicación».

MARGA OLLERO (DIRECTORA GENERAL ARENA MADRID)

– «Es necesario crear un modelo que garantice la sostenibilidad y la satisfacción de las personas ante las marcas. Veremos nuevas formas de consumo de contenido alternativas, una oportunidad para las marcas de dar la libertad a las personas de elegir la mejor forma de consumirlo. Las marcas pasan del producto al servicio y la experiencia, con tres grandes objetivos: nuevos ingresos y rentabilidad, mejorar la experiencia de cliente y generar datos que nos permitan conocer mejor al consumidor. Los datos y la inteligencia artificial transformarán también la industria publicitaria y de los medios llegando a un modelo predictivo donde no interrumpamos a las personas sino que entendamos su contexto y podamos anticiparnos con el objetivo de ser más relevantes».