



26 Enero, 2018

# La publicidad llama a la puerta de 2018

## Inteligencia artificial, vídeo y nativos digitales son tendencia en un sector que pide eficacia entre tanto ruido

Elena Sevillano  
 Carmen Sánchez-Silva

**S**

cierra un año convulso para el sector de la publicidad que, por primera vez en la historia, en 2017 no ha crecido al compás de la riqueza del país, en torno al 3%, sino por debajo. "La inversión publicitaria en medios pagados ha tenido un parón, aumentando alrededor del 1% respecto a 2016, porque estamos inmersos en un proceso de transformación digital que exige inversiones, grandes

esfuerzos en capital humano, y requiere tiempo. Las empresas no van a comunicar sus mensajes hasta que no tengan su casa arreglada", explica el consejero delegado de Havas Media Group Iberia, José María Frigola.

Y confirma Carlos Ramalho, responsable de Estrategia e Innovación de Carat España: "La publicidad siempre había invertido por encima del crecimiento económico, pero esa elasticidad se ha roto y las estimaciones que apuntaban a que, ahora que la economía va mejor, también las inversiones crecerían, no se han cumplido". Sus previsiones para los próximos dos años son más que moderadas. No es que las marcas inviertan

menos, matizan los dos directivos, es que están destinando su dinero a otros frentes: los canales propios, los datos, la publicidad programática...

Porque todo ocurre en Internet. Aunque tampoco como se vaticinaba. En el mundo digital también el año que acaba de concluir ha dejado patente que hace falta control y mecanismos contra el fraude. Repensar. "Hay que garantizar que la publicidad la vean humanos, no robots como está ocurriendo actualmente en los procesos de compra de audiencias por ordenador", explica Gerardo Mariñas, consejero delegado de GroupM. Algo que ha llevado a grandes anunciantes, como P&G, Unilever o Nestlé a recortar sus inversiones en el área *online* y a reconocer que no han apreciado cambios sustantivos en los volúmenes de ventas después de ello.

Este fraude del que David Coral, presidente de Contrapunto BBDO España, hace responsables a las firmas tecnológicas que intermedian en la publicidad programática, unido a la falta de vigilancia sobre dónde se colocan las campañas de las marcas, algunas de las cuales han aparecido en webs de pornografía o junto a vídeos terroristas, ha provocado, indica Frigola, que se resienta la inversión publicitaria en el área digital. "Los anunciantes reajustan su estrategia", dice Coral. Esto ha afectado principalmente a Google y Facebook, que están reforzando su seguridad web. Igual que las agencias de medios y de publi-



dad. "Estamos haciendo todo lo posible para que las impresiones sean fiables, para evitar el fraude en la compra programática a través de protocolos de verificación y otros mecanismos de control", asegura Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Unas herramientas que tienen un coste y pueden encarecer los anuncios del orden de un 15% o 20%, según Mariñas.

Nadie se cuestiona la publicidad digital. Es el presente y el futuro. Crece a ritmos cercanos al 10% (menos de lo esperado, aunque muy por encima del resto de los canales, según las cifras de Infoadex). Pero sí se están estudiando y reajustando los planes de inversión. Las estrategias tradicionales ya no sirven. Lo dice el *Observatorio de la publicidad en España*, presentado el pasado diciembre por la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)* y elaborado por la escuela de negocios ESIC. En un mercado de la comunicación claramente fragmentado y cargado de ruido, donde los anuncios han perdido eficacia, lo *online* debe entenderse como un cambio de mentalidad y no meramente de herramientas y formatos.

En este mundo complejo y aún por descifrar, el año que acaba de empezar pinta bien. Rubio exhibe las encuestas de referencia, las de la Asociación de Marketing de España (IEDM) y las de Zenith. Todas positivas. La inversión crecerá en 2018 entre el 2,7% y el 3,7%, según una u otra fuente. "Somos optimistas", dice el portavoz de las agencias, a sabiendas de que la situación política en Cataluña ha ralentizado el crecimiento en la última parte de 2017 y puede seguir haciéndolo en los próximos meses. El futuro está ahí y estas son las tendencias que depara al sector:

► **Comunicación líquida y eficaz**  
 Rubio dice que el digital cada vez penetra más y la comunicación es mucho más líquida. Crece la complejidad de las campañas y los únicos canales que acelerarán posiciones serán Internet y la televisión. El resto perderá comba. Pero los medios se difuminan, convergen, apoya Gerardo Mariñas. Se está dando una convergencia "espectacular" entre el comercio minorista y electrónico, interviene Carlos Ramalho. Con enormes repercusiones para la publicidad: la captura e integración de datos es mayor que



GETTY IMAGES

nunca y la generación de notoriedad y el *marketing* de activación, que hasta ahora iban por separado, están aunándose también en los mismos espacios publicitarios.

Y los anunciantes, visto lo visto, no se preocuparán tanto del coste como de la eficacia, dice Frigola. Los datos vuelven a ser clave. Amazon está cambiando los hábitos del consumidor. No solo es una fuente de información para el consumo predictivo, sino que cada vez gana más cuerpo como soporte publicitario digital, donde Google y Facebook controlan el 70% del mercado. Igual que las audiencias propias de las webs empresariales. "Se optimizará la inversión y ello dará lugar a una *mix* de medios muy diferente al actual", prevé el directivo.

► **Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial, "la evolución natural del *big data*", en palabras de Tomás Navarro, director general de Planificación Estratégica de Publicis, permitirá algo que en principio suena a paradoja: lanzar mensajes tremendamente personalizados a un número masivo de consumidores, según Javier Faus, su homólogo en Zenith España. Eficacia es su palabra clave,

aunque este *boom*, como lo denominan, se encuentra en varios estadios de evolución. Internet, el más avanzado, pisa el segundo escalón, el de la optimización, con la creación de algoritmos capaces de tomar decisiones en tiempo real. "El 60% de inversión que hacemos ya es programática", recuerda, es decir, automatizada, con dos máquinas (la de la agencia y la del medio) negociando y pujando en tiempo real hasta llegar al precio exacto de una inserción publicitaria *online*. La televisión, que se encuentra en el primer, el de la recogida de datos, alcanzará este punto conforme ganen cuota de mercado las *smarts tv*, que permiten entender los hábitos de los televidentes. Ya hay algunos canales en España que posibilitan la compra programática, pero de manera muy experimental, informa Faus.

► **Generación Z**

Adiós, *millennials*; hola, generación Z. Las marcas saludan a una nueva camada de consumidores, los nacidos entre 1995 y 2010, que ahora tienen entre 8 y 22 años, son, ellos sí, nativos digitales, y no diferencian entre lo físico y lo virtual. "Transitan de manera natural entre ambos mundos", describe Tomás

**El sector se muestra optimista. La inversión crecerá en 2018 entre el 2,7% y el 3,7%, según Zenith y la asociación de 'marketing'**

**Gracias a la tecnología se negocia y se puja en tiempo real hasta llegar al precio exacto de una inserción publicitaria 'online'**

**Crecerá la tendencia a utilizar el cine o las series para que las empresas cuenten su mensaje y enganchen con el público**

Navarro. Están haciendo cambiar sus hogares más que sus predecesores, los *millennials*, y tienen un gran poder como prescriptores. "Llevan buena parte de su vida en un entorno de crisis, lo que los hace más responsables, conscientes del esfuerzo que hacen sus padres, de lo que cuesta ganar dinero", añade. Para ellos no son tan importantes las posesiones como las experiencias que una marca pueda ofrecerles. Así lo está entendiendo, por ejemplo, Zara, con sus nuevas tiendas enormes y sorprendentes. Les gustan las firmas, pero las combinan sin problema con una marca blanca. Lo que representa un enorme reto para los fabricantes: o tus *zapas* logran atraerlos, conectar con ellos, o se calzarán unas del Decathlon sin ningún complejo. En medio, la nada. No hay premio para el segundo.

► **¿Hacia criptomonedas con firma?**

La tecnología revolucionará el mundo de la fidelización y recompensas, los típicos programas de puntos, cupones y tarjetas, llevándolos a su máxima personalización y optimización. Hasta el punto de que Carlos Ramalho se plantea la generalización de las criptomonedas de marcas. "El pasado verano, Burger King Rusia creó su propia criptomoneda, WhopperCoin, con *blockchain*, certificación y medidas antifraude", narra.

► **Las marcas cuentan una película**

La cuarta edición de Cinergía, de Gas Natural Fenosa, ha producido la película *Proyecto tiempo*, sobre eficiencia energética, estructurada en cuatro partes (la segunda se estrenó en octubre en el Festival de Sitges) y dirigida por Isabel Coixet. Un ejemplo de libro de *branded entertainment*, donde las empresas nos cuentan una película, en el mejor sentido de la palabra, que busca "entretener, interesar, enganchar, nunca interrumpir o molestar", según describe David Pueyo, director de proyectos transmedia de Arena Media. La tendencia irá a más durante este año, según las predicciones de Kantar Millward Brown. De hecho, el uso del *branded content* ha pasado de suponer el 7,82% en los presupuestos de 2015 al 11,26% de 2017, según Content Scope.

Las historias comienzan como *spot* en televisión y siguen en Internet. Pero también pueden ser una obra de teatro, por ejemplo, *Hijos del entendimiento*, auspiciada por Campofrío. El programa especial de Cinergía en

Pasapalabra. Un festival de música. El experimento de Beefeater con realidad aumentada sobre un viaje por los recuerdos del chef Dabiz Muñoz en las ciudades que le llevaron a crear sus mejores cócteles con esta ginebra. "Hay una continua innovación en formatos y canales: casi más importante que ellos es la estrategia de distribución y circulación del contenido, para que los consumidores conecten y entren en el ecosistema de la marca", lo expresa Pueyo.

► **Interactuar con la voz**

"La voz será la nueva frontera de interacción con los consumidores", sentencia Ramalho. Los anunciantes podrán, más bien tendrán que, interactuar con los consumidores de viva voz. Y si la respuesta no es relevante, diligente, exacta, precisa, no querrán seguir escuchando. "Que las marcas se vayan olvidando de que salir en los 10 primeros puestos de Google es bueno; con voz, el usuario no pasará de los dos o tres primeros", avisa. En 13 años, la audiencia de la radio digital en España ha pasado del 0,5% al 7%, recuerda. Los contenidos de audio tienen un "empuje enorme", porque permiten experiencias más sensoriales. La cadena de hoteles Marriott tira de *podcasts* para la promoción del destino y el entretenimiento de sus huéspedes. Iberia y Podium Podcast, la red de *podcast* en español de PRISA Radio, lanzaron en octubre Aerolínea Momentos, que recoge las voces y sonidos de los acontecimientos más importantes de las nueve décadas de vida de la compañía aérea.

Estas son las tendencias que nos deparará este 2018. Pero ante tantos futuribles y sobre todo tanta saturación de mensajes publicitarios, se queja Clemente Manzano, director general de la agencia Sra. Rushmore, "la idea, la creatividad, se vuelve más relevante que nunca". La autenticidad se está abriendo un enorme hueco en el mercado, asegura. Solo hay que mirar.



**Cambios en la forma de trabajar de las agencias**

Mónica Moro, directora general creativa en McCann España, reivindica el papel de su departamento en la creación de nuevos productos o servicios. En su opinión, no es solo aparecer al final de la cadena contando lo que ofrece una marca sino ayudarla, desde mucho antes, a entender al consumidor y lanzarle una oferta que le resulte interesante. "Más que creativos somos creadores, expertos en negocios, en aportar y hacer crecer a nuestros clientes", defiende. El grueso de colegas entrevistados coincide en esta idea de agencias casi como consultoras. Particularmente las de medios, grandes conocedoras de cómo es y qué pide el consumidor. "Tenemos el mejor conocimiento del consu-

midor", abunda Javier Faus, director de Planificación Estratégica de Zenith. El reto ahora, subraya, es que las agencias trabajen de una forma más colaborativa. Faus vivió la división en dos del mundo publicitario, los creativos por un lado, las agencias de medios por otro. Está convencido de que ambas mitades, que se han pasado 25 años "dándose la espalda", volverán a unirse. Por lo pronto, los grandes grupos están concentrando sus distintas agencias en un solo edificio. Y se están dando colaboraciones con firmas "de la competencia". Avanza que los anunciantes, cada vez más, pedirán una única solución, y darán un único *briefing*, y no uno para el mensaje y otro para la conexión.