



# Los nuevos propósitos y retos de la publicidad

**PREVISIONES** El móvil, las series y películas bajo demanda y hasta el reloj, soportes del 2019.

Lucía Junco. Madrid

El pasado 2018, la industria publicitaria inició el año, como todos, con buenos propósitos. Y lo cumplió: la tendencia de marcas con propósito ha calado y ya es una necesidad el que las enseñanzas se muestren comprometidas con la sociedad, con los valores de sus consumidores y con mejorar el mundo. Mensajes que para que sean eficaces deben ser genuinos, profundos y honestos, y no simplemente para caer bien”, recuerda Pablo Alzugaray, consejero delegado de Shackleton.

Además de buenos propósitos, la industria inicia el año con buenas perspectivas también en lo económico. Esperan así que aumente la inversión y se afiancen los signos positivos de finales de año, en el que la aportación de la publicidad al PIB representó el 1,35% y el número de empresas del sector creció un 2%, superando las 38.400 firmas, según los últimos datos del Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

En soportes, lo digital ya no es novedad y “si no es digital, no es –solo hay que ver la evolución de la publicidad exterior, que ha pasado de ser un póster a una pantalla llena de contenidos en movimiento–. La gran expansión de la publicidad vendrá de todas las posibilidades que ofrezca cada generación de teléfonos móviles. Todo es *mobile first* y toda campaña que creamos debe funcionar ante todo en un móvil, y por lo tanto, irá mutando según lo hagan también los dispositivos”, apunta César García, director general creativo de Sra. Rushmore.

A los *smartphones*, hay que añadir también las smart TV y el creciente consumo de series y películas bajo demanda “que obligan a desarrollar todo tipo de nuevos formatos, desde *spots* muy cortos de cinco segundos a contenidos de marca en formas de cortometrajes y películas, web series y documentales”, indican desde la AEA. “Es el propio concepto de soporte lo que se está redefiniendo. ¿Por qué no considerar “soporte publicitario al reloj cuando nos avisa que han salido unas zapatillas que se adaptan a nuestro perfil de corredor o al navegador cuando nos recuerda que estamos cerca de nuestro restaurante favorito?”, añade Alzugaray.

El lenguaje audiovisual, “más allá del canal”, puntualiza Alzugaray, será pues predominante. Luego ya, dependerá del fin de cada campaña. Según recuerda García, “Televisión aporta reconocimiento instantáneo y global, permite contar historias y



## LAS CAMPAÑAS QUE ARRASARON EN EL SOL

Entre las novedades de este año para la industria publicitaria patria figura el cambio de sede de Bilbao a Madrid del festival de El Sol, que reconoce la mejor comunicación española y latinoamericana, y que está organizado por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. En la última edición, El Sol de Platino fue para ‘Scary Clown’, de LOLA Mullenlowe para Burger King. También triunfó ‘Por siempre jamás’, una campaña de Proximity Barcelona para Audi.

mostrar el alma de la marca; Gráfica, Exterior y Radio, permiten el recuerdo; y Redes sociales, la ultra personalización del mensaje y llegar justo en el mejor momento, además de dar vigencia a la campaña durante meses”.

## Más creatividad y regulación

Ahora bien, entre tanto avance, aún queda pendiente resolver cuestiones como una debida regulación del *infotainment*, “publicidad éticamente dudosa, que utiliza el formato de noticia común, cuando detrás hay una marca y que puede resultar nocivo”, apunta el ejecutivo creativo de Sra. Rushmore. También hay que seguir trabajando en una correcta medición de acciones como el *branded content* y la experiencia de usuarios, pues “hay más de un 20% de la in-

“La única herramienta contra la saturación de mensajes comerciales es la buena creatividad”

Todavía, un 20% de la inversión no queda recogida en los modelos de medición actuales

versión que no queda recogida en los modelos de medición y *tracking* actuales que desde la AEA estamos pidiendo que sean actualizados”, añaden desde la asociación.

Además, recuerdan que “la publicidad sigue teniendo el reto de conseguir aumentar favorablemente el

reconocimiento social de la industria como actividad que añade valor y que impacta positivamente y no como elemento intrusivo”. Hoy, el consumidor se enfrenta diariamente a miles de referencias de enseñanzas en todos los ámbitos de su vida. Y lograr ser relevante cada vez es más complicado. “El consumidor se satura si una campaña no es buena. Todos tenemos ante la publicidad un cortafuegos mental. [De hecho, según Kantar Media, uno de cada cinco consumidores afirman utilizar bloqueadores por la saturación]. Sabemos que nos cuentan lo que nos cuentan porque nos quieren vender algo, pero si el anuncio es bueno, el consumidor perdona”, afirma García, para quien “la única herramienta contra la saturación de mensajes comerciales es la buena creatividad”.