



► 27 Enero, 2017

## TENDENCIAS / Y CANALES

► ¿Cuáles serán las ideas, las temáticas, los formatos principales del futuro? Expertos de la industria publicitaria española nos dan su visión sobre las campañas de 2017 y años venideros. Qué escucharemos, veremos y sentiremos

A. G. GÁMIZ / Madrid

¿Cómo será la industria publicitaria este año? El crecimiento es constante ante la permanente necesidad de las marcas de comunicarse con el mercado en una sociedad en la que la velocidad de la información es inversamente proporcional a la de su retención en la mente del consumidor. Cinco destacados expertos han contestado a esta cuestión y éstas son sus reflexiones. Conseguir la máxima personalización del mensaje llegando a las personas exactas a través de la tecnología –la llamada publicidad programática– es el reto –ya una realidad–, más crucial de todos.

**INMERSIÓN EN EL RELATO.** Jesús Rasines, director creativo ejecutivo de la agencia OgilvyOne Madrid, mantiene que las tendencias van en distintas direcciones, «supongo que complementarias», aunque es fundamental para él llegar al receptor con mecanismos a veces tan naturales (no confundir con «sencillos») como una buena historia. ¿Cómo conseguirlo? Eso sí, sirviéndose de los recursos técnicos de hoy en día, que no dejan de desarrollarse. Por un lado, habla de ellos, de las opciones infinitas de los avances tecnológicos, que deben investigarse, utilizarse y aprovecharse. Por otro lado, señala el proceso de creación y de la construcción de un relato como una de las claves del éxito de una campaña: «Está la exploración de todas las posibilidades de la tecnología, desde las realidades inmersivas al internet de las cosas». También continúa un desplazamiento que ya se ha ido dando, «progresivo pero imparable», hacia una publicidad más narrativa y menos conceptual «que tenga más facilidad de emocionar a la gente y de moverse por las redes sociales».

Además, Rasines cree que la publicidad seguirá cada vez más inte-



# Un sector en continua evolución

resada «no solo en contar productos, sino en hacer productos». Y, por supuesto, concluye, «seguiremos buscando maneras no tanto de impactar como de relacionarnos de manera más profunda con los consumidores». Es decir, llegar al espectador, tocar la fibra sensible, conseguir un trato cercano de confianza y empatía y emocionarle para lograr que no solo reconozca y se identifique, sino que verdaderamente se enamore del anunciante.

**EXPERIENCIAS PERSONALES.** «Si hablamos de tendencias como iniciativas (disciplinas que aún no se han consolidado), deberíamos mirar cómo se están comportando los consumidores a día de hoy y qué nos permite hacer la tecnología». Los avances técnicos vuelven a hacer acto de presencia fundamental en las palabras de Rafael Calleja, director general de Havas Media Iberia. Entre los logros a conseguir por parte de ellos está, sobre todo, alcanzar una mayor personalización del mensaje, «aplicar el correcto cóctel



### LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

*Esta publicidad que tanto se cita es la que permite llegar al consumidor adecuado, en el momento preciso y de una manera optimizada y efectiva, valiéndose siempre de la tecnología y la investigación de datos de audiencia en el entorno digital. Según ZenithOptimedia Programmatic Marketing Forecasts, crecerá un 31% en 2017, un crecimiento mayor y más rápido que el del «social media» (25%) y el vídeo «online» (20%). Se basará fundamentalmente en:*

**«Campañas «cross device».** Entre distintos aparatos. Son lanzamientos aptos para multitud de formatos y de plataformas, todas en las que los usuarios están presentes. Según RTB House, proveedor de tecnología de «retargeting», «el aumento en el número de dispositivos y el incremento del tiempo medio de uso de los mismos es una enorme oportunidad publicitaria que los profesionales del marketing no pueden ignorar».

**«Header bidding».** Es la revolución tecnológica que, «grosso modo», permite a los anunciantes pujar por la compra de los espacios publicitarios justo en la página web que el usuario va a visitar, antes incluso de que esa página se descargue en su PC o en su smartphone.

**«Deep learning».** Gracias a un sistema de algoritmos, y aunque parezca mentira, es posible predecir el comportamiento del usuario, calcular la probabilidad de compra y medir su valor. En 2017 se conseguirá hacer de manera aún más precisa siguiendo los avances de 2016, según RTB House.

sidad de la forma y de lo que varía el proceso de compra, la complejidad de las relaciones, los infinitos accesos a una cantidad de información inabarcable: «Ha cambiado la inmediatez y la capacidad de intervenir, en tiempo real, en el discurso de las marcas. Han cambiado los medios y los soportes, la forma de segmentar». Él también saca a colación la ya citada publicidad programática que, explica, «permite a las marcas llegar a la persona correcta, con el anuncio correcto en el momento correcto». De nuevo, la personalización como llave del éxito.

**MAYOR INVERSIÓN.** El ciudadano tiene ahora el poder de tomar parte activa en el control de la marca. Según comenta Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), «autenticidad, transparencia, indivi-

En general, el gasto en publicidad seguirá en ascenso: «Vemos cómo se han confirmado las predicciones del barómetro de tendencia «trendScore» de la AEA y Scopen, que pronosticaba un mantenimiento de las cifras en positivo y, de acuerdo igualmente con los datos más recientes de Infoadex, vemos que la estabilidad en el crecimiento se mantiene. Según distintas fuentes del sector podemos estar hablando incluso de un aumento de un 5% para 2017».

**TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE IDEAS.** «Estamos al inicio de la llamada cuarta revolución industrial, la revolución digital, y la comunicación es una de las categorías que más está beneficiándose a través de muchas nuevas formas de contactar, de relacionarse y de influir en la gente». Así comienza su reflexión José María Rull, presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (Aeap).

No obstante, en su opinión, seguimos siendo fieles a la creación de ideas, «que son y serán la verdadera fuerza que mueve los negocios». Eso sí, «es la tecnología, y todo lo que implica su uso cada día, la que nos está permitiendo crear esas ideas en

entre quién, cómo, dónde y con qué. Crear contenido relevante es más importante que nunca y, por ende, ya no sirve lanzar cualquier mensaje a cualquier persona en cualquier plataforma. Menciona aquí, como escenario y solución idónea, la publicidad programática «ya no sólo en entornos digitales sino en entornos más tradicionales, como es el caso de la publicidad exterior».

La utilización del vídeo en directo con una aplicación más inmersiva por parte del usuario es otro de los aspectos que menciona. ¿Cómo? «A través de Oculus o cualquier dispositivo 3D». Éstas serán, afirma, realidades en este 2017 que acaba de empezar. ¿Algunas otras? Sí. El experto sugiere, asimismo, y como aspectos más tendenciales, «el aprovechamiento de las aplicaciones como WhatsApp para generar experiencias de conversación entre los usuarios y las marcas». Concluye sacando a colación el asunto, a veces polémico, de los «influencers»: Seremos testigos, según él, de «la

evolución del marketing de influencia, con el que las marcas se asocian de manera mucho más directa con agentes que aporten un valor directo sobre su negocio».

**NO OLVIDAR LÁPIZ Y PAPEL.** Lo tiene claro Guille Viglione, presidente del Club de Creativos de España (c de c) y, además, director creativo de Dimensión. «En publicidad nada ha cambiado. En forma de contenido, spot, cuña o web, las ideas siguen siendo hoy la diferencia más relevante de la mayoría de marcas. Cambia la tecnología, pero la creatividad, hecha a mano, es la parte más visible del fenómeno publicitario y el factor que más valoran los consumidores y los anunciantes». Al final, la base es la misma, y si no es fuerte ni se sostiene, lo que se construya sobre ella se desbarata.

Al mismo tiempo, es obvio que «en publicidad todo ha cambiado». Viglione da la vuelta a la tortilla hablando de lo diferentes que son los consumidores, de las vueltas que ha dado y siguió dando el mercado, de la diver-



Jesús Rasines Rafael Calleja Guille Viglione Lidia Sanz José María Rull

dualidad y experiencias personales parecen conceptos muy al alza en esta nueva relación en la que el consumidor exige lo que desea e interactúa en la comunicación». Por eso, según ella, «podría crecer el marketing de contenidos, que ya aumentó en 2016 un 60% más que en 2015» y, asimismo, «el marketing de experiencias, la publicidad nativa o el marketing de influencia», ejemplifica.

En cuanto a los canales, Sanz prevé que aumente la inversión en el móvil, en internet y en medios sociales: También tiene palabras para la publicidad programática, que en su opinión aumentará, «incluso se avanzará también en la televisión programática, con una nueva manera de vender y presentarse al espectador». Opina que veremos crecer el vídeo on-line como soporte, buscando siempre llegar a audiencias más efectivas, «y todo ello llevará aparejada una necesidad de desarrollar estándares de medición de ese nuevo tipo de audiencias».

nuevos formatos para alcanzar al consumidor de una forma más rápida, personalizada y efectiva. Ésa es nuestra revolución».

Los medios de siempre seguirán siendo válidos para construir las marcas pero hay cambios necesarios: «Su digitalización llevará a que los anuncios se programen automáticamente para alcanzar sólo al usuario deseado». Está claro que la publicidad programática «avanza a toda marcha» y, por consiguiente, el análisis de datos será una de las claves del futuro. Utilizar los «artilugios tecnológicos» y la conectividad, 3D, realidad virtual o inteligencia artificial para sorprender al consumidor será otra. Si las personas comparten más contenidos que nunca, es básico que los publicitarios los desarrollen «más líquidos, en múltiples formatos y duraciones». En definitiva, «nuevos contenidos con nuevas tecnologías», escuchar a la audiencia y «darle a cada uno lo que realmente le es útil y relevante» de una forma atractiva.