

DIRECTIVOS

Nuevas reglas del juego para la publicidad online

GESTIÓN Consenso en el sector para una mayor transparencia y eficiencia en el entorno digital.

Lucía Junco, Madrid

Procter & Gamble, que el año pasado invirtió más de 7.000 millones de dólares en publicidad, anunció el pasado abril su intención de reducir el presupuesto de marketing del grupo en 2.000 millones en los próximos cinco años y reducir a la mitad los gastos de agencia y de producción. En el segundo trimestre del año, el presupuesto que el gigante de bienes de consumo destinó al marketing digital se redujo en 100 millones, recorte motivado, entre otros factores, por el tráfico falso producido por visualizaciones por robots y contenido publicado en sitios de dudosa legalidad. Unilever también anunció tras los resultados del primer trimestre un recorte de hasta un 30% en su gasto en marketing.

Las reacciones no se hicieron esperar. El primero en dar la voz de alarma fue Interpublic, que se dejó un 1% en el primer semestre. El siguiente fue WPP. Sir Martin Sorrell amargó las vacaciones a más de uno al anunciar un crecimiento nulo (o de máximo un 1%) para el presente ejercicio. Estas declaraciones tuvieron su efecto inmediato en las grandes cadenas de televisión de medio mundo: la alemana ProSiebenSat.1 presentó un *profit warning*, que lastro a Mediaset y Atresmedia a mínimos del año, con caídas superiores al 6%, a finales de agosto.

Un nuevo entorno

La tendencia global en la industria publicitaria pasa por una mayor optimización y eficiencia de la inversión, tanto a nivel anunciante, como de agencia. La queja entre los anunciantes es común: la complejidad en la cadena de intermediarios en el entorno digital ha hecho que se pierda el control sobre las campañas digitales, sin que se sepa de forma cierta, como dijo Procter & Gamble, si un anuncio ha sido visionado por un robot, o incluso si éste ha acabado en *sites* muy alejados de su *target*.

Según recuerda Jaime Lobera, *chief marketing and sales officer* de Campofrío y presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), “en España, se sigue hablando de crecimiento de la inversión en publicidad. IPG estima un aumento del 6%, ZenithVigia lo calcula en un 3,6%; según las últimas estimaciones de la Asociación Nacional de Marketing, la previsión es que el gasto en publicidad crezca por encima del 2%. El único que ha presentado una evolución más plana es InfoAdex, que presentó una evolución de la inversión plana en los primeros meses del año respecto al anterior”.



El pasado agosto, WPP revisó sus previsiones del año a la baja ante el recorte en los presupuestos de marketing de grandes anunciantes de televisión como Procter & Gamble y Unilever. En la imagen, Martin Sorrell, consejero delegado de WPP.

A nivel de inversión, no hay por qué alarmarse. Ahora bien, se ha puesto sobre la mesa la necesidad de “mejorar la eficiencia y transparencia en la inversión en medios digitales”, apunta Lobera. “Hay muchos actores jugando, multitud de soportes y el desarrollo de herramientas a gestionar es muy amplio. Hasta ahora, tanto medios de comunicación, anunciantes, agencias y creadores de contenido hemos corrido detrás de esta realidad, de la que ahora toca redefinir las reglas del juego y corregir los defectos [...]. Tenemos que crear un marco para actuar de forma eficaz y transparente. Hay que poner orden y eliminar el fraude del ecosistema”, indica el presidente de la AEA, organismo que este verano se ha puesto manos a la obra en este terreno con el lanzamiento de la *Guía de estándares y buenas prácticas de Ad Viewability*, para mejorar todo lo relativo a la visibilidad de la comunicación digital en España.

En la medida en que los canales cambian, todos los operadores de este mercado deben adaptar y revisar sus

modelos de negocio y trabajo. Y ya están en proceso. Según explica Xavier Olazabal, CEO de Publicis en España, “la necesidad de transformación estaba en la comunicación que da soporte al marketing, las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación, que en paralelo ha implicado un cambio dentro de los grandes grupos como WPP, Publicis u Omnicom, entre otros. En Publicis ya hemos adaptado por ejemplo el sistema de remuneración, de comisión por inversión en medios a honorarios por carga de trabajo; al tiempo que se camina hacia un modelo integrador de los diferen-

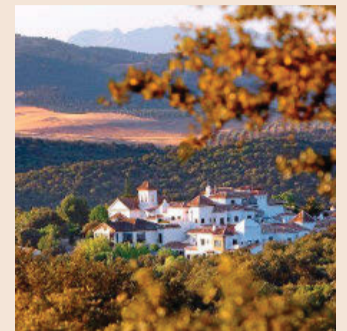
Los operadores del mercado publicitario están atentos a la evolución de los modelos de negocio y trabajo

tes agentes de la cadena publicitaria”.

“Toca ajustar la transformación digital al presupuesto publicitario de las marcas y ajustar cada euro”, añade José María Frigola, CEO de Havas Iberia. “La cantidad de intermediarios en toda la cadena de contactos se ha multiplicado, lo que hace que se produzca una desoptimización de todo el proceso. Se busca corregir la ineficiencia, lo que nos llevará a invertir de forma diferente”.

Ahora bien, no se debe abandonar la creatividad que, en todo caso, será la que, a corto plazo, “marcará las diferencias entre una marca relevante para el consumidor y una que no lo es”, apunta Frigola. “Hoy, las campañas de más éxito son las que proponen un cambio de actitud en línea con la revisión de valores que ha hecho el consumidor, que busca marcas que, como él, contribuyan a la sociedad y a la calidad de vida”, dice Lobera. En todo caso, “se vislumbra un final de año divertido y un cambio que generará oportunidades”, añade Olazabal. La publicidad busca reinventarse, una vez más.

PISTAS



Oportunidad para leer con sus hijos

El Royal Hideaway Hotel La Bobadilla (Granada) convertirá sus jardines, salas y restaurantes en una improvisada biblioteca infantil para que cualquier huésped pueda leer con sus hijos. La idea es dejar ejemplares de distintos libros en diferentes rincones del hotel y que la gente pueda cogerlos y soltarlos cada vez que les apetezca. El establecimiento quiere recuperar así los exclusivos momentos de lectura entre padres e hijos.

Ibérico, natural, saludable y ecológico

Señorío de Montanera ha lanzado una línea de productos ecológicos con la idea de apostar por lo natural y lo saludable. Los cerdos ibéricos ecológicos de los que se obtendrán jamones y paletillas se crían en libertad en dehesas certificadas como explotaciones ecológicas y se alimentan a base de bellotas, pastos naturales y otros alimentos ecológicos. La marca ampliará esta gama con chorizo, salchichón y lomo ecológico ibérico de bellota.

Aterrizan en el mercado Morca y Godina

Bodegas Morca, que pertenece al Grupo Juan Gil Bodegas Familiares, presentó la semana pasada sus dos nuevos vinos: Morca y Godina. Ambos son cien por cien garnacha, de pequeñas parcelas con bajos rendimientos, recolectadas manualmente y fermentadas por separado en pequeños depósitos de acero y después en barricas de roble francés. ¿Su diferencia? El tiempo de crianza. Morca, 20 meses, y Godina, 15 meses.