



Desafío en marcha: nuevos tiempos para el «mix» publicitario

Consumidores más informados y, por lo tanto, más exigentes, se sitúan aún más en el centro de todos los agentes de la actividad publicitaria. Tecnología y responsabilidad social sustentan la base del futuro



España. Hay que buscar nuevas experiencias de compra, «ya sea con nuevos productos y servicios que responden a las nuevas necesidades de personalizar su experiencia, o creando nuevas formas de entretenimiento que aporten valor en la relación de las marcas y los consumidores», añade.

Sin duda, los consumidores hoy en día no buscan tener un papel reactivo ante lo que las marcas comunican, «por el contrario, son cada vez más los factores que valoran y sobre los que buscan información dentro de su proceso de decisión. Además, reclaman empatía, y solo demuestran lealtad a aquellas marcas que verdaderamente los representan», indica Cristina Lera, Marketing Director Solutions de IPG Mediabrands.

Más volumen

Los datos que se extraen de la V edición del Observatorio de la Publicidad en España 2019, impulsado por la **Asociación Española de Anunciantes (Aea)**, confirman que el sector de la publicidad se encuentra en un buen momento, de estabilidad y de crecimiento en ciertas magnitudes. El sector incrementa un 3,1% su generación de volumen de negocio, situándose en los 17.752 millones de euros. Una cifra que representa el 3,5% del volumen de todo el sector de servicios de España.

Si nos centramos en los datos de inversión publicitaria, la destinada a medios convencionales decreció un 3% en los primeros nueve meses de 2019, según el informe de Infoadex, alcanzando los 3.032,7 millones de euros. Por ejemplo, la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto cayó 6,3%, consiguiendo 1.278,5 millones de euros de inversión mientras que Internet, segundo medio por valor absoluto de inversión publicitaria (562,8 millones), creció un 9,2% y los diarios perdieron un 9,6% frente al año anterior con 324,8 millones.

Esta desinversión se puede entender en el contexto de incertidumbre política que vivió España el año pasado. Tal y como recuerda César Vacchiano, CEO y presidente de SCOPEN «se rompió una tendencia de crecimiento de los últimos años. Algunos valoran positivamente comenzar el año con nuevo Gobierno pero ello supone tam-

BELÉN RODRIGO

Conocer mejor al consumidor y acercarse más a él sigue siendo uno de los principales retos en el mundo de la publicidad, donde la tecnología tendrá un papel fundamental para lograrlo, ofreciendo experiencias, ofertas y servicios personalizados. En un mercado global donde aparecen millones de contenidos cada día, son los que crean sentimientos reales los que generan más atractivo y consideración. Y las marcas quieren mostrar su lado más humano, tener un propósito. Es algo que les exige la sociedad.

«El consumidor ha dejado de ser solo el fin de la comunicación para convertirse en el principio. Y por eso, esta nueva era exige principalmente nuevas formas de acercarnos a él», nos recuerda José María Rull, CEO de DDB

**Nuevos tiempos
 Productos, servicios y
 formas de entretenimiento
 responden a las nuevas
 necesidades de personalizar
 experiencias, con la
 generación de valor como
 elemento indispensable**

¿Sabías que...

Según datos del Observatorio de la Publicidad en España 2019, la actividad publicitaria tiene una repercusión directa en el PIB del 1,06% y agregada del 1,31%?





► 31 Enero, 2020



bién muchas incertidumbres y preocupaciones para otros». Con el Brexit se iniciará una etapa complicada para los países que configuramos la Unión Europea y «será clave estar atento a la evolución de los indicadores económicos en los primeros meses del año para poder pronosticar mejor lo que nos deparará 2020».

Publicidad digital

Una incertidumbre que pesa menos en la publicidad digital que «seguirá siendo la clave del crecimiento publicitario mundial, gracias principalmente a las principales empresas endémicas de Internet: Alibaba, Amazon, Booking.com, Facebook, Netflix y Uber, entre otras, que se convierten ya en anunciantes de más de mil millones de dólares», explica Rafael Sal, Head of Trading de Wavemaker. En conjunto, este pequeño grupo de empresas representa la mayoría del crecimiento del gasto mundial en publicidad.

Uno de los atractivos de la inversión digital para los anunciantes es que «es el medio que ofrece los resultados más fiables, certeros y ajustados a la realidad, ya que todo es mensurable y en tiempo real», resalta Óscar Rodríguez, Managing director de Xaxis. Es posible saber cuántas personas han visto un anuncio, descargaron un vídeo, hasta qué minuto lo vieron, cuántos clics recibió, qué anuncios funcionaban mejor

que otros, qué creatividades generan más engagement o incluso las palabras a través de las que buscan un producto. Pero también hay riesgos y «se necesitan medidas que garanticen un entorno seguro y adecuado para las marcas en el mundo online».

En el caso de las redes sociales, los presupuestos que se destinan son pequeños «aunque ha crecido muchísimo en los últimos años» recuerda Bel Rodríguez Sanz, directora de contenidos de Darwin Social Noise. Cada vez más, los clientes entienden mejor las virtudes de la publicidad social, «los diferentes formatos y cómo usar las plataformas para trabajar desde la marca hasta el posicionamiento SEO».

Retos y oportunidades

Tampoco se puede olvidar que la publicidad no agrada a todos y ante el auge del mundo digital aparecieron los bloqueadores, los «Adblockers». Según los datos de un estudio de Wavemaker en 2018, en España, el 29,2% de los encuestados aseguraba contar con un bloqueador de publicidad y en 2019 el porcentaje había bajado hasta el 26,8%.

Para explicar esta bajada, Cristina Gordo, Head of Digital de Wavemaker, destaca dos factores: «que las tarifas de datos que ofrecen los operadores cada vez son más económicas (o in-



Puntos de vista

GERARDO MARIÑAS (CEO GROUPM)

– «**2020 será divertido**, repleto de avances tecnológicos, algunos totalmente novedosos y otros ya comenzados en 2019. Algunas de las principales tendencias serán: el 'streaming', muchos y nuevos 'players' en un mercado con suscripciones limitadas; una mayor conectividad (el 5G será clave, con una velocidad nunca vista); publicidad en audio que ganará cada vez más importancia; contenido orientado hacia la venta y los 'eSports', una oportunidad para las marcas para generar 'engagement' con una audiencia difícilmente alcanzable».

ESTER GARCÍA COSÍN (MANAGING DIRECTOR HMG SPAIN)

– «**En 2019** se empezaron a consolidar e integrar en el día a día, capacidades y desarrollos de los que llevamos años hablando. El conocimiento de las audiencias a través del análisis de grandes volúmenes de datos, pero, sobre todo, la activación automatizada de esos segmentos de audiencia gracias a la ya cada vez más madura compra programática. En 2020, seguiremos avanzando en la personalización de la comunicación como eje fundamental para generar experiencia. Claves: 'Contexto', 'Contenido', 'Conexión'».

BEGOÑA DE LA SOTA (CEO MEDIACOM)

– «**2020 será el año** de la reflexión para las marcas, en el que mostrarán su lado más humano y positivo. Deberán ser fieles a sus valores, volver a preguntarse quiénes son, qué hacen y cuál es su propósito. Con esas respuestas tendrán que alinear su estrategia de comunicación. El 'boom' del contenido seguirá imparable y las oportunidades de integración para las marcas serán mucho más prolíficas. La experiencia será clave, los 'coches inteligentes' proporcionarán más tiempo libre, más pantallas, más contenido y más oportunidades para los anunciantes y el 'Internet de las Cosas' abarcará todo».

MARCOS TEJEIRO (CLIENT SERVICE DIRECTOR DE UMX)

– «**Nuestro sector es tan cambiante** que nos exige estar en continua transformación. Nunca dejar de reinventarnos para lograr dar la mejor respuesta a la demanda de los clientes, convertirnos en verdaderos 'partners'. 2020 estará marcado por la innovación, totalmente influenciado por la cultura del cambio. La tecnología tendrá un papel fundamental para acercarnos al consumidor, para conocerle mejor y ofrecerle experiencias, ofertas y servicios personalizados. Requerirá identificar nuevas oportunidades, replantear los modelos de negocio actuales, encontrar nuevos canales y nuevas formas de acercarnos a él. Si

nuestro consumidor cambia, tenemos que cambiar con él».

JOAN JORDI VALLVERDÚ (CEO SPAIN OMNICOMMEDIAGROUP)

– «**2019 ha sido intenso**, rápido, con muchos cambios. Si bien es cierto que las plataformas digitales han experimentado crecimientos relevantes, los medios convencionales han visto cómo sus ingresos disminuían. Por delante, un 2020 retador, con muchas oportunidades para crear soluciones en comunicación orientadas y medidas en variables de negocio de los anunciantes, nuevas disciplinas como el marketing por voz, la IA en asistentes virtuales de los propios anunciantes, las nuevas capacidades de generar contenido ligado a las marcas y plataformas de 'machine learning' con un uso cada vez más sofisticado del Data...»

ELISA BRUSTOLONI (MANAGING DIRECTOR DENTSU X)

– «**El tiempo** corre en contra de las empresas que no afronten una transformación digital. Aunque los resultados sean buenos hoy, se podrá perder la senda del crecimiento. Gestión de los datos, 'infoxicación' y fragmentación de audiencias son retos a los que nos enfrentamos cada día. En la sociedad de la inmediatez, la batalla es ganar la atención de los usuarios. Los anunciantes piden soluciones que simplifiquen procesos y transformen esta nueva realidad en mejores

resultados de negocio. El futuro pasa por liderar un cambio radical y transversal en las organizaciones».

MARGA CASTRO (DIGITAL PARTNER DE MINDSHARE SPAIN)

– «**La disrupción es la norma**, en un entorno en el que la inmediatez manda. Captar rápidamente la atención es la clave. Ahora tienen que primar: la experiencia del 'cómo' -a través de la AR, VR, el reconocimiento por imagen y la voz-, del 'cuándo' -teniendo en cuenta el 'mood' (los momentos y receptividad del usuario)-, y del 'dónde'... la ubicuidad importa y mucho. Debemos maximizar el uso de lo que la tecnología ofrece a la comunicación y distinguir las diferencias entre algoritmos, 'machine learning', 'deep learning' e IA».

GUILLE VIGLIONE (DIR. DÍAS C DE C)

– «**La era digital** desafía a las marcas con mercados cambiantes y hábitos de consumo que requieren constante adaptación y reinversión. Hasta hace poco, en nuestro negocio intervenían tres sujetos: Anunciante, Medios de difusión y Agencias. En los últimos cinco años, los anunciantes y los medios han cambiado, pero el mayor cambio se ha producido en nuestra forma de comprar y en el comportamiento del consumidor. El cambio tecnológico ha abierto una brecha entre marcas y consumidores, y debemos pelear por ocupar una posición central para pilotar la relación entre consumidor y marca».



Identidad siglo XXI
 «Las marcas que triunfen serán aquellas que sepan destilar de una manera eficaz el propósito de la compañía, con la experiencia que ofrece su marca», destaca Julio Alard, profesor de ESIC



cluyen más cantidad de datos) y que muchos medios de comunicación no dejan ver sus contenidos a aquellas personas que cuentan con bloqueadores de publicidad. Al fin y al cabo, la publicidad es el principal soporte económico de los medios».

Con una publicidad centrada en el consumidor, las marcas son conscientes de que la respuesta al mensaje publicitario varía en función a muchas variantes. «Existen particularidades muy marcadas que convierten una misma campaña en una multiplicidad de estrategias diferenciadas; por regiones, por perfiles sociales y por consumo de medios», cuenta Xurde Comerón, Head of Digital de GLOCALLY. De ahí la necesidad de las agencias de «contar con capital humano en proximidad especializado en planificación de campañas multimedia y que conocen de primera mano la realidad del consumidor local».

Campañas con propósito
 Sabemos que el consumidor está saturado de información y por ello las marcas están cambiando de estrate-

gia. «La publicidad apuesta cada vez más por campañas con propósito», indica Julio Alard, director del Máster Universitario en Gestión Comercial y Dirección de Marketing de ESIC.

Detrás de esta estrategia, según Alard, «nos encontramos con un segmento creciente población, los denominados 'Belief Driven Buyers', que han cambiado su actitud y sus preferencias hacia aquellas marcas que tienen un claro compromiso a actuar sobre uno de los muchos problemas sociales que nos afectan», añade. Ya no tenemos comunicación centrada solo en el producto, sino que las marcas apuestan por la transmisión de valores que generen compromiso con los usuarios. «Las marcas que triunfen serán aquellas que sepan destilar de una manera eficaz el propósito de la compañía, con la experiencia que ofrece su marca», subraya el docente.

Pero nos encontramos que las fronteras entre los distintos medios se difuminan más y «permiten que haya interactividad entre los consumidores. El contenido fluye», resalta Gerardo Mariñas, CEO de GroupM.

Nuevos «players»

En el sector de la comunicación ha aparecido un nuevo «player», las consultoras, lo cual implica «contar con conocimiento y capacidades en áreas diversas como tecnología, analítica, diseño y negocio que nos permitan, desde reinventar el modo en que la gente compra ropa, ponen gasolina al coche, interactúa con su banco... En definitiva, en crear nuevas experiencias para las personas», explica Carmen López, managing director de Accenture Interactive en España, Portugal e Israel.

En el caso de Accenture, esta consultora cuenta con un gran conocimiento industrial y funcional de cada sector empresarial. «Combinamos marketing, comunicación, analítica, consultoría y tecnología para responder a la necesidad de las compañías, con experiencias diferenciadoras», señala López. Accenture adquirió en España, en 2019, Shackleton y «ya son muchas las compañías que están acudiendo a nosotros para que les ayudemos a construir su marca desde la experiencia».

Puntos de vista

PABLO ALZUGARAY (FUNDADOR Y CEO SHACKLETON Y PTE. ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD)

– «Creo que hay tres palabras que resumen lo que está cambiando: 'experiencias', 'personalización' y 'propósito'. Experiencias más allá de los anuncios. Comunicar con hechos. 'Experiencia', porque cualquier interacción funcional, intelectual o emocional entre marca y audiencia, construye, o destruye, la relación entre ellas. Personalización basada en datos. Con 'first', 'second' y 'third' 'party data' podemos crear productos y servicios antes de que sus consumidores sean conscientes de que los necesitan. La gente elige marcas con un propósito que compartan y éstas deben estar comprometidas con esa causa, o esa fuerza se volverá en su contra».

CARLOS RAMALHO (MANAGING DIRECTOR CARAT ESPAÑA)

– «La transformación digital está agitando las estructuras tradicionales y la forma en la que las marcas se relacionan con unos consumidores cada vez más exigentes. La capacidad tecnológica nos permite crear mensajes cada vez más personalizados, pero también hay una creciente preocupación de los consumidores por el uso de sus datos. Tener una estrategia a largo plazo que trabaje la construcción de marca y genere confianza es esencial para que las marcas puedan aprovechar el potencial de los datos en favor del consumidor y, así, logren aunar los resultados de negocio».

RAFAEL URBANO (CEO DE YMEDIA VIZEUM)

– «Hacer más grande la 'tarta' publicitaria es nuestra hoja de ruta, más aún en 2020. Ante el cierto escepticismo sobre si el marketing sigue funcionando, tenemos datos y casos para demostrar que sigue siendo la mejor palanca para impulsar ventas y negocios. Mucho foco en medición de resultados en cada medio. Ideas para compensar la caída de audiencia juvenil de la televisión. Soluciones para una visión real y completa de lo digital pese a los muros. La publicidad funciona para vender, es lo que queremos ver en 2020».

KIKA SAMBLÁS (CONSEJERA DELEGADA Y PARTNER SCOPEN)

– «2019 ha sido un año publicitario en general bueno para las Marcas con un consumidor confiado, aunque revuelto desde el punto de vista de algunos medios. Con una TV con cierta desinversión y un digital que continúa creciendo. Respecto a 2020, es pronto para decirlo y percibir señales claras, pero todo apunta a una cierta desaceleración y, sin duda, el sector publicitario es uno de los primeros que se verá afectado. Ya estamos viendo compañías con planes claros de eficiencias presupuestarias para el área de Marketing y publicidad».