DÍA DE LA PUBLICIDAD

Tres generaciones de creativos publicitarios analizan en qué estado se encuentra actualmente el sector

Los expertos prevén que la inversión publicitaria en España en el 2016 registre un crecimiento del 4,5%

Risto Mejide opina que una buena campaña tiene que cumplir las 3R: relevancia, reputación y resonancia

MARTA JORDI

Marcas que dejan huella

Regreso al pasado. Carteles *vintage* en El Marco de Oro (www.elmarcodeoro.com).

Mesa redonda
La evolución de la publicidad

DEBATE SOBRE EL ESTADO DEL SECTOR

Los formatos cambian, pero la esencia se mantiene

Tres generaciones de creativos publicitarios analizan la situación de una profesión que, a pesar de la crisis y el cambiante entorno digital, sigue luchando por crear historias que enamoren al consumidor

MARTA JORDI

Conversación a tres. Xavier Dedeu, Gil Blancafort y Juan Campmany dialogan en el vestíbulo de la agencia Road, que acogió la mesa redonda organizada por EL PERIÓDICO.

Eduard Palomares | MONOGRÁFICOS

Barcelona vivió en la década de los 70 una gran explosión de creatividad publicitaria, que permitió que el sector entrara en la era moderna y se acercara al de otros estados europeos, hasta el momento mucho más avanzados. Y este *big bang* permitió que la ciudad se convirtiera en los 90 en un centro creativo de primer orden. Pero mucho han cambiado las cosas en este corto espacio de tiempo, con una auténtica revolución tecnológica y una crisis económica que ha retraído los presupuestos y ha puesto límites al riesgo. ¿En que situación se encuentra actualmente el sector? ¿Qué trabas y qué oportunidades existen actualmente? ¿Cómo ha modificado el entorno digital la forma de trabajar y los mensajes que se transmiten?

Para responder a todas estas preguntas, EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, con el apoyo del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, reunió el pasado miércoles en la sede de la agencia Road a tres generaciones distintas de publicitarios (un término más ajustado que *publicistas*). Participaron en la mesa redonda Juan Campmany, uno de los nombres de referencia del sector y actual presidente de honor de la agencia DDB; Xavier Dedeu, con gran experiencia en diversas compañías y actual dueño de la agencia Road; y Gil Blancafort, propietario de la agencia Yslandia, orientada en gran medida al entorno digital. Una herencia común y tres visiones distintas para debatir, en primer término, si la publicidad ha cambiado tanto como lo han hecho las tecnologías de la información o si, por el contrario, la esencia permanece.

-Juan Campmany: La publicidad no ha cambiado, lo han hecho los medios, y la publicidad se ha adaptado a los medios. Pero la esencia se ha transformado poco, aunque es cierto que ha ido a peor. Hoy es más descriptiva, cuando las historias son las que realmente permanecen. Actualmente en la publicidad manda el cliente, y él quiere decirlo todo, como si fuera una enciclopedia del producto, cuando los buenos anuncios son aquellos a los que vas sacando cosas hasta que se quedan en la esencia, en un relato. Esto se está perdiendo, porque los anunciantes están influyendo demasiado en la publicidad.

-Xavier Dedeu: Es el miedo. Desde el 2008 hasta ahora, debido a la crisis, la publicidad ha sufrido muchísimo, porque las empresas están asustadas y no se atreven a tomar riesgos, a comunicar las ventajas emocionales, sino que se conforman simplemente con la descripción del producto. Pero para que la publicidad sea notoria, debe tener un punto de riesgo. Estamos en un momento complicado, casi de crisis de ideas, ya que los clientes quieren propuestas más conservadoras.

-Gil Blancafort: Quizás en el mundo digital se puede asumir un poco más de riesgo. Estoy de acuerdo en que la esencia de la publicidad no ha cambiado, existe una base muy sólida que consiste en comunicar el producto de una forma diferente, con una buena historia. Pero no hay que olvidar que el entorno digital ha revolucionado el medio de una forma increíble y además a una gran velocidad. Diría que la esencia no ha cambiado, pero sí lo ha hecho el formato, el medio, los profesionales que trabajan en una agencia de publicidad y la capacidad de saber cómo son y qué hacen los consumidores.

-J. C.: Estamos hablando de riesgo, pero creo que el auténtico riesgo es seguir haciendo las cosas como se están haciendo ahora. Si explicas una historia te diferencias del resto, si explicas los resultados, serás igual que los demás.

-X. D.: En los últimos años tenemos el caso de un par o tres de marcas que han experimentado un cambio de posicionamiento gracias a su apuesta por la publicidad creativa y que se han situado como líderes. Más presupuesto, agencias creativas, concepto, buenas ideas, explicar de una forma diferente… Por ejemplo, Banc Sabadell o Campofrío. En el momento de crisis es el momento de dar un paso adelante.

CREATIVIDAD. Sin embargo, las agencias creativas de publicidad han sufrido en los últimos años una importante reducción de los presupuestos disponibles debido a la crisis, a la que se unen otros factores como la globalización, la pérdida de influencia de Barcelona como territorio creativo, una mayor competitividad y una mayor dificultad para comunicarse con los centros de decisión de las compañías. Cosa que, según aseguran los tres participantes en el encuentro, afecta en gran medida a la creatividad y la posibilidad de retener el talento.

-G. B: La creatividad está totalmente ligada al presupuesto. Y esto es un problema de nuestra profesión, transmitir el valor y el precio que tienen las buenas ideas, que surgen fruto del tiempo y el talento. No hemos sabido comunicar que las buenas ideas son caras, pero lo son porque tienen resultados medibles. Las pequeñas compañías lo notamos: el valor que tenemos como sector se ha diluido. Nos han pasado por encima otros países, cuando España en los años 90 estaba en tercera posición mundial. Ahora estamos los 15º, y aún gracias. Con excepciones como DDB.

-J. C.: Pero quizás nos lo hemos buscado. Ahora solamente se trabaja por concurso, y esto significa que trabajas gratis, tienes ideas y las presentas en su forma final de forma gratuita. Cuando el cliente lo aprueba y te dice que has ganado el concurso, entonces te propone un precio que es de 50, cuando realmente vale 500. Pero si no lo aceptas, se va a otra agencia y tu idea va a la papelera. Y acabas logrando 70. El concurso es el cáncer de las agencias de publicidad. Y luego está el hecho de cada persona de la estructura de la compañía va dando su opinión, introduciendo cambios, así que cuando llega al final de la jerarquía, la historia tiene poco que ver con la idea que has presentado al principio.

-X. D.: En otros países se entiende mucho más que las ideas y la creatividad tienen un coste. También existen muchas agencias. Antes te dabas la mano con el cliente y sabías que empezaba una relación de largo plazo. Esto ha cambiado; todo el mundo va más a saco.

-J. C.: Pero precisamente por todos estos problemas, existe una oportunidad increíble para que alguna agencia y la publicidad en general experimente un gran cambio. Es el momento oportuno para crear una agencia *comme il faut*; ya ha sucedido alguna vez, han aparecido agencias que han roto con lo establecido y han dado un paso adelante. Pero también encuentro a faltar la existencia de personas referentes, como antes tuvimos a los Montfort, Lorente, Moliné, Bassat…

-G. B.: Aquí discrepo, creo que sí tenemos grandes talentos, pero muchos se tienen que ir fuera, porque aquí no hay oportunidades, y tienen que triunfar en grandes multinacionales. Además, el sector nunca ha ayudado a la gente joven, porque los mayores saben que actualmente nos convertimos en competencia directa. Tenemos mucho talento, ganas de hacer cosas, buenos profesionales, atención a los nuevos contextos… Los grandes nombres del sector lo han hecho muy bien, pero necesitamos un cambio generacional.

-X. D: Por otro lado, somos de Barcelona, y tenemos mucho talento y creatividad que pertenece al ADN de la ciudad, tenemos una gran marca internacional, pero no la sabemos aprovechar. Así como Ámsterdam se ha convertido en un polo creativo, Barcelona podría serlo, pero no lo es. Las empresas de aquí tendrían que apoyar a las agencias de publicidad de aquí.

REACCIÓN. La capital catalana ha perdido el peso que antes tenía a nivel publicitario a favor de Madrid, por lo que actualmente representa un volumen del 25% de la producción, cuando había llegado al 80%. Así que queda claro que se debe buscar la forma de reaccionar, de intentar agarrarse a cierta dosis de optimismo y comenzar a cambiar las cosas. La pregunta está clara, ¿cómo?

-X. D.: Tenemos la base, la genética creativa de Barcelona. Se ha escapado, es cierto, pero aportamos una mezcla de culturas y una esencia que otros creativos no son capaces. Pero ahora tenemos que irnos a buscar al cliente fuera, en otros mercados.

-J. C.: Aquí tenemos los huevos, la patata, el aceite, la cebolla… Pero nos falta la sartén.

-G. B.: Los anunciantes del país deben generar valor con sus propias marcas y deben hacerlo con gente de aquí. También debemos tener en cuenta que agencia del futuro será aquella que, a parte de aprovechar el talento interno, sabrá poner en su ADN el análisis de la gran cantidad de datos que se manejan actualmente fruto del *big data*. Quien sepa integrarlo de forma innovadora, quien aporte el I+D, dará un gran cambio a la publicidad mundial.

-J. C: Estoy de acuerdo, pero la cuestión no es solo saber quién es el *target*, dónde está y qué hace, sino qué le dices una vez sabes todo eso. Tienes que tocarle el corazón, apuntar a las emociones y entonces te será fiel. Tu no eliges Cola Cao porque es mejor que Nesquik, sino porque es tu marca, porque te ha enamorado.

-G. B: Coincido en que hay marcas que deben continuar comunicando con emociones, pero el comercio electrónico está creando otro tipo de compra. Muchas marcas venden lo mismo y solo enganchan al consumidor por un momento de impulso en el contexto digital. El joven de hoy en día no es fiel, y esto es uno de nuestros grandes retos como publicitarios.

-X. D.: Al mismo tiempo, debemos hacer algo para volver a poner la profesión en la posición de respeto que antes teníamos. Cuando lo recuperemos, estaremos más satisfechos de hacer nuestro trabajo.

-J. C: Cierto, pero repito, es un momento de oportunidad. Los clientes todavía pueden proporcionar oportunidades y las agencias tienen muchas ganas de crear grandes historias para ellos. Pero tienen que confiar en nosotros. ✶

JUAN **CAMPMANY**

> **“Los anuncios se están volviendo muy descriptivos, cuando lo importante es apuntar hacia las emociones”**

XAVIER **DEDEU**

> **“La situación económica ha provocado miedo en las empresas, que prefieren campañas más conservadoras”**

GIL **BLANCAFORT**

> **“Tenemos personas jóvenes con mucho talento, pero se tienen que ir fuera para poder trabajar”**

JUAN **CAMPMANY**

> **“Estamos en un momento de gran oportunidad para romper con lo establecido y dar un paso adelante”**

XAVIER **DEDEU**

> **“Barcelona tiene una gran genética creativa. Las marcas de aquí tienen que apoyar a las agencias de aquí”**

GIL **BLANCAFORT**

> **“El publicitario del futuro deberá saber cómo manejar la gran cantidad de información que ofrece el ‘big data’”**

PARTICIPANTES

JUAN **CAMPMANY**

PRESIDENTE DE HONOR DE DDB ESPAÑA

Referente de la publicidad en España, fundó Tandem Campmany Guasch, que pasó a formar parte de DDB Worlwide en 1980. Ha creado anuncios para grandes marcas y también campañas políticas, como la de ‘ZP’ en el 2004.

XAVIER **DEDEU**

PROPIETARIO DE LA AGENCIA ROAD

Después de trabajar para diferentes firmas de publicidad desde 1989, en diciembre del 2006 creó su propia agencia, Road. Es miembro de la junta del Col·legi de Publicitaris i RRPP de Catalunya.

GIL **BLANCAFORT**

PROPIETARIO DE YSLANDIA

Comenzó en el mundo de la creación publicitaria a los 20 años, y tras recorrer diversas agencias, fundó Yslandia en el 2009, con una clara orientación hacia el entorno digital.

Crecimiento moderado en el 2016

- Algunos eventos, como los Juegos Olímpicos o la Eurocopa, podrían animar la inversión publicitaria
- En el 2018 la publicidad en el móvil superará la visualizada en las pantallas de los ordenadores

Darío Reina | MONOGRÁFICOS

Tras siete años de recesión, los expertos comparten una opinión: el año pasado el sector publicitario experimentó su primer y tan esperado crecimiento. **"Ahora, en el 2016, España va a ser el país del mercado europeo donde se produzca la mayor recuperación publicitaria, como lo confirman las previsiones de la Comisión Europea",** indica Carmen Novo, CEO de la agencia de medios de comunicación Maxus España. **"Factores como el aumento del PIB, la creación de empleo y la animación del consumo sin duda lo corroboran",** añade Novo.

Según Begoña de la Sota, CEO de MediaCom (la tercera red mundial de agencias de medios) el halo de optimismo que sobrevuela sobre el 2016 debe ser, no obstante, contenido y prudente. **"Superado el decrecimiento en términos de inversión publicitaria, las cifras confirman una mejoría que, aunque leve, es sostenida. Hablamos de un crecimiento lento que estará en torno al 4,5% para este año".** Para De la Sota, los Juegos Olímpicos de Brasil, así como la Eurocopa de Francia, concentrarán gran parte de las miradas y de la inversión publicitaria. **"Especialmente por este segundo acontecimiento, España será el país donde la inversión publicitaria registre mayor crecimiento dentro de la UE. Eso sí, todavía lejos de las cifras del 2007 y con un mercado más limitado",** dice De la Sota.

Por su parte, Francisco Javier Gallego, director de Márketing de Medios de GroupM, señala que también habrá que prestar atención a los posibles ***"cisnes negros",*** que pueden tener una repercusión indirecta, **"como son la desacelaración económica en China, la salida de Grecia del euro o las elecciones en EEUU. Resuelta la incertidumbre política con efecto global entre las economías mundiales, esperamos una segunda mitad del año más positiva, con una inversión que en líneas generales crece siguiendo parámetros similares a 2015".**

POR SECTORES. Según los estudios previos, parece ser que el medio que más crecerá será internet, con un aumento del orden del 10%. Le seguirá la publicidad exterior, donde se espera un incremento del 6,5%, impulsada por ciertos desarrollos innovadores. En tercer lugar, la televisión crecerá un 6% motivada, en parte, por la ampliación de la oferta de contenidos de nuevos operadores: Netflix, Movistar TV, HBO...

Dentro del ámbito digital, se desarrollará especialmente la publicidad de vídeo *on line*, **"sobre todo desde que Google lo ha incorporado a sus resultados de búsquedas y los usuarios aceptan muy positivamente los anuncios en este formato",** añade Novo.

Igualmente crecerá la inversión publicitaria en móvil, dado que los usuarios están siempre conectados a este tipo de dispositivos. La Mobile Marketing Association prevé que la inversión publicitaria móvil global represente en 2016 más del 50% de la tarta publicitaria digital.

A MEDIO PLAZO. En el 2018 la publicidad en *mobile* superará a la de los ordenadores personales y supondrá un 50,2% de toda la publicidad en internet, según las nuevas previsiones de inversión publicitaria de ZenithOptimedia. La publicidad en móviles será de 104.000 millones de euros en el 2018, en comparación con los 46.000 millones del 2015, y será superior a los demás medios a excepción de la televisión (que será de 198.000 millones de euros, en comparación a los 189.000 del 2015).✶

Al minuto. Lona publicitaria en las calles de Barcelona.

COCA-COLA LANZA A NIVEL MUNDIAL SU ESTRATEGIA DE 'MARCA ÚNICA'

Una campaña con mucho sabor

- Esta forma de entender el márketing supone una gran inversión en todos los productos
- El modelo de comunicación pretende seguir conquistando a millones de consumidores

J. M. | MONOGRÁFICOS

El simple placer de beber una Coca-Cola hace el momento más especial. Bajo esta idea y tras poner en marcha en 2015 en España su estrategia de *marca única* –las diferentes variedades de la familia Coca-Cola (Light, Zero, con o sin cafeína) comparten por primera vez una única identidad y comunicación–, la compañía lanza ahora a nivel mundial este innovador enfoque y su nueva campaña global *Siente el sabor*.

El proyecto extiende los icónicos valores y el atractivo de la Coca-Cola original a todas sus marcas, unificando todas las variedades de la familia Coca-Cola bajo la marca número uno de bebidas del mundo; da vida a la nueva campaña global *Siente el sabor* que utiliza un discurso universal y momentos cotidianos para conectar con consumidores alrededor de todo el mundo; coloca el producto en el centro de la idea creativa, destacando la experiencia del placer de beber una Coca-Cola; y refuerza el compromiso de la compañía de destacar la posibilidad de elección, ofreciendo a los consumidores la opción de elegir la Coca-Cola que más se ajuste a su gusto, estilo de vida y dieta.

LA ESENCIA

'Siente el sabor' es un homenaje visual y sensorial al máximo activo de la popular bebida

"Me enorgullece enormemente que España haya sido pionera en poner en marcha esta nueva forma de entender el márketing. El cambio, que supone una gran inversión en todos los productos de Coca-Cola, pone el énfasis en que todo el mundo puede disfrutar de la increíble experiencia que se siente al beber una Coca-Cola bien fría, ya sea con o sin calorías, o con o sin cafeína", destaca Marcos de Quinto, director de Márketing de The Coca-Cola Company. **"Este cambio marcará la hoja de ruta para que Coca-Cola siga creciendo con fuerza y conquiste a los consumidores del presente y del futuro",** añade el directivo.

Creatividad. Una de las imágenes que componen la campaña global *Siente el sabor* de Coca-Cola.

El cambio no termina ahí sino que va acompañado del lanzamiento de la nueva campaña global de Coca-Cola. Inspirada en los elementos distintivos de la marca Coca-Cola –su logo, su disco rojo o su botella icónica– *Siente el Sabor* es un homenaje visual y sensorial al máximo activo de la marca, el sabor de Coca-Cola. Se trata de un modelo de comunicación que coloca como protagonistas al producto y al placer que se experimenta al disfrutar de una Coca-Cola. Al mismo tiempo, pretende conectar con millones de consumidores de todo el mundo a través de un discurso universal que muestra momentos reales de la vida de las personas.

UNIVERSALIDAD. Rodolfo Echeverría, vicepresidente, Global Creative, Connections & Digital de The Coca-Cola Company, explica que **"los momentos y las historias ilustrados en esta campaña fueron creados para enamorar a nuestros consumidores de todo el mundo, de tal manera que las imágenes creativas y de televisión utilizadas en Japón, también se verán en Italia, en México, aquí en España y en todo el planeta".**

La campaña se lanzará a nivel mundial en todos los mercados a lo largo de este año y está integrada por varios elementos entre los que se encuentran: más de 100 imágenes creativas, una nueva identidad visual, una nueva banda sonora, un nuevo sonido, una experiencia digital interactiva y 10 anuncios de televisión, producidos por Mercado-McCann, Sra. Rushmore, Santo y Ogilvy & Mather New York.✶

Vivir mediterráneamente

➤ Estrella Damm se mantiene a la vanguardia de la comunicación con sus últimas campañas

➤ La apuesta por formatos innovadores es uno de los principales distintivos de la marca

Alberto González | MONOGRÁFICOS

Tonight, tonight, tonight… I wanna be with you…". Por escrito, y sin acompañamiento musical alguno, el estribillo de Billie The Vision & The Dancers sigue siendo inmediatamente reconocido por la mayoría. Una melodía rítmica y pegadiza que exigía unos conocimientos básicos de inglés para ser repetida hasta la saciedad.

Este pegadizo, fresco y vitalista tema se popularizó como banda sonora del anuncio de Estrella Damm del 2009 y, en gran medida, fue responsable del éxito arrollador que cosechó dicha campaña. Por primera vez en España una empresa realizaba un videoclip musical para publicitar un producto, asociando los valores de la marca a un estilo de vida, que se resumía en el *claim* (o reclamo publicitario final) *Mediterráneamente*.

La notoriedad alcanzada por dicha campaña hacía presagiar que Estrella Damm repetiría la jugada. Y así lo hizo. Y no una, ni dos veces… Año tras año (ya van siete), los anuncios de la marca han sido grabados en algunos lugares emblemáticos de la Costa Brava y las islas Baleares, replicando historias que comparten ciertos elementos: espacios naturales y costeros, *buenrollismo* y amistad, deporte, cultura y gastronomía mediterráneas… Conceptos que, según responsables de la marca, coinciden plenamente con los valores que Estrella Damm ha mantenido desde su nacimiento, en Barcelona, hace ahora 140 años.

EL CREATIVO. Nadie podía sospechar antes del lanzamiento del anuncio estival del 2009 que aquello sería el comienzo de un auténtico fenómeno. Ni siquiera el propio Oriol Villar, el creativo que se encuentra detrás de aquella campaña y todas las que le han sucedido en esta especie de saga.

El éxito mediático ha tenido, paralelamente, una repercusión directa en el incremento de la notoriedad de la marca y, consecuentemente, en sus ventas. De hecho, en los últimos años, Estrella Damm se ha consolidado no solo a nivel nacional, sino también internacional, estando presente en la actualidad en más de 85 países, en algunos de ellos –como Inglaterra o Estados Unidos– con cierta relevancia.

EL CORTOMETRAJE. Durante seis años, los anuncios de Estrella Damm demostraron su carácter innovador. Y cuando el formato ya era suficientemente conocido por la audiencia, la empresa volvió a rizar el rizo. El giro transmedia llegó en el 2015, con el lanzamiento de *Vale*.

En esa ocasión, en lugar de un videoclip musical, optó por un cortometraje (del que incluso se lanzó un tráiler, como avanzadilla, para generar mayor expectación), dirigido por Alejandro Amenábar y protagonizado por Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena. Rodado en Eivissa, el vídeo cuenta a lo largo de diez minutos la historia de Rachel (interpretada por la actriz estadounidense), una turista que llega a la isla y entabla amistad con un grupo de amigos que veranean allí.

Con estos ingredientes, el éxito de la campaña estaba prácticamente asegurado. Y también el impacto mediático: se realizaron más de un millar de artículos y distintas menciones en prensa, televisión, radios o medios *on line,* así como más de 11 millones de visualizaciones en Facebook y Youtube, plataformas digitales en las que la publicidad está ganando cada vez más terreno.

Según Youtube, *Vale* fue el vídeo que más tendencia marcó en España durante el 2015. Y no solo por el número de visualizaciones, sino también por los *likes* recibidos, el tiempo de reproducción, el número de veces que fue compartido y los comentarios favorables que provocó, batiendo las valoraciones positivas de anteriores campañas.

CONTINUARÁ… El listón está muy alto. Sin embargo, tanto Oriol Villar como el equipo de márketing de Estrella Damm están dispuestos a revalidar estos buenos resultados. Sin revelar la forma final que tendrá, en estos momentos están trabajando ya en la idea de la próxima campaña.

Con este estreno –y, al menos, desde un punto de vista oficioso– se dará por iniciado el verano. La audiencia lo ha decidido.✶

2009

2010

2012

2012

2014

2011

2013

2015

Exaltación del estilo de vida mediterráneo. Fotogramas de los anuncios de Estrella Damm del 2009 al 2015.

ESLÓGANES

Apelar al optimismo

➤ En las últimas campañas, Estrella Damm ha apostado por explicar historias ficticias, con un principio y un final, cuya moraleja se resume en un eslogan final: *Lo bueno nunca acaba si hay algo que nos lo recuerda* (2009); *A veces lo normal puede ser extraordinario* (2011); o *Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres* (2012). Lemas que apelan al optimismo y que se han convertido, asimismo, en algo así como refranes populares, que redondean y aclaran el mensaje. Otro de los aciertos de Oriol Villar y del equipo de Estrella Damm.

LOS TEMAS MUSICALES

Canciones pegadizas

Año	Canción / Grupo
2009	*Summercat* **Billie The Vision & The dancers**
2010	*Applejack* **The Triangles**
2011	*I wish that I could see you soon* **Herman Düne**
2012	*You can't say no forever* - **Lacrosse** *Versión inglesa de la bella Lola* - **Halldor Mar**
2013	*Fantastic Shine* **Love of Lesbian**
2014	*If you wanna* **The Vaccines**
2015	*Our place* **Maïa Vidal**

RISTO **MEJIDE**

CREATIVO DE PUBLICIDAD

"Aún existe mucha publicidad intrusiva que no es ni solicitada ni aporta ningún valor al espectador"

UN ROSTRO MEDIÁTICO

➤La opinión de Risto Mejide (Barcelona, 29 de noviembre de 1974) no deja indiferente a nadie. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Master in Business Administration (MBA) por Esade, atesora una amplia y dilatada trayectoria profesional en el mundo de la publicidad y la comunicación que le avalan como una de las voces más autorizadas y respetadas para analizar la situación del sector. Publicista, redactor, docente, escritor, presentador de TV, tertuliano..., Mejide tiene una presencia muy destacada en las redes sociales, donde cuenta con una legión de seguidores. Socio-fundador y director creativo de la agencia Aftershare.TV, socio-productor ejecutivo de la productora de televisión 60dB asociada al Grupo Mediaset, socio-fundador de la aceleradora para *start-ups* Conector, actualmente dirige y presenta *Al rincón de pensar* en Antena 3 y ejerce de colaborador en EL PERIÓDICO.

"Jamás hay que perder la capacidad de emocionar"

"La crisis, en un mercado tan pequeño como el nuestro, solo ha aportado más miedo"

Alberto Larriba || MONOGRÁFICOS

Para qué sirve la publicidad?
Para vender. Cuando se hace bien, además sirve para construir marcas, para cambiar percepciones y para provocar comportamientos. Cuando se hace mal, solo sirve para molestar.

–¿Qué poder tiene?
–Tiene el poder que tienen las marcas, que es casi absoluto en los medios de comunicación y prácticamente nulo en las redes sociales. Por eso, de cara al consumidor, la publicidad mantiene aún su poder de notoriedad, pero sufre un decreciente poder de influencia que ha pasado de preocupante a dramático. Cuando la publicidad deja de ser relevante, se convierte en impertinencia. Ojalá tuviésemos el poder de –como a veces se dice– crear necesidades, la vida de los que nos dedicamos a esto sería mucho más sencilla. Pero no es así.

–¿Por qué tiene mala prensa?
–Porque aún existe mucha publicidad intrusiva que no es ni solicitada ni pertinente ni aporta ningún valor al espectador. La interrupción tiene un coste hundido que hay que saber contrarrestar aportando valor. Si tú interrumpes un contenido en el que el consumidor estaba interesado, ya empiezas mal, y lo que tienes que hacer es intentar compensarle, ya sea con información de alto valor añadido, ya sea emocionándole.

–¿Cree que la opinión pública trata injustamente a los publicistas o es una impresión falsa?
–Seguramente nos lo habremos buscado. Si no hemos sabido ni siquiera dar a conocer la diferencia entre publicista y publicitario, imagínate todo lo demás. Ya se sabe, en casa del herrero…

–A su juicio, ¿qué atributos debe tener un buen creativo de publicidad?
–Las 3E: empatía, empatía y empatía.

–¿Qué límites no debería traspasar nunca la publicidad?
–Los que marquen la legislación vigente y un presupuesto aprobado.

–Los medios de comunicación no podrían subsistir hoy sin publicidad. ¿Hasta dónde llega su influencia en la toma de decisiones y estrategias empresariales?
–Las marcas son la mano que les da de comer. Un periodista hoy es un publicista dispuesto a perder su empleo.

–¿Qué ingredientes son imprescindibles para crear una campaña publicitaria de éxito?
–En nuestra agencia intentamos que nuestras campañas cumplan siempre las 3R: relevancia, reputación y resonancia. Cumplirlas jamás te garantizará el éxito, pero tenemos comprobado que no hacerlo sí te garantiza el fracaso.

–¿Qué formatos son los más innovadores para la publicidad?
–Cada dos por tres nos inventamos nuevas etiquetas para los formatos de toda la vida: *branded content*, etcétera. Sin embargo, para mí, la verdadera innovación de la publicidad no está tanto en los formatos como en el terreno de la emoción. Ser capaz de despertar en el espectador emociones que estaban ahí y nadie había sido capaz de identificar antes. Mirar donde todo el mundo ya había mirado y ver lo que nadie más ha sido capaz de ver. Esa es la mejor definición que se me ocurre de creatividad.

LA SENTENCIA

"Un periodista hoy es un publicista dispuesto a perder su empleo"

–¿Los efectos de la crisis económica han potenciado la imaginación y creatividad del sector o han arruinado la puesta en marcha de nuevos proyectos?
–La crisis, en un mercado tan pequeño como el nuestro, solo ha aportado más miedo. No tenemos suficiente volumen ni entorno competitivo como para que se estimule la innovación en tiempos de crisis. Afortunadamente, somos tan ciclotímicos que enseguida nos parece que todo ya ha pasado. Y ahora volvemos a creer que sí se puede. A ver cuánto nos dura.

–¿Qué retos debe afrontar la profesión en estos momentos?
–Creo que el reto de la publicidad actual consiste en seguir siendo relevante. Y tiene que ver con volver a ser eficaz. La pérdida de relevancia del sector ha ocurrido a todos los niveles. Desde el nivel de interlocución de las agencias, hasta el desplazamiento de los centros de decisión sobre las líneas estratégicas de comunicación. En este país hay grandes profesionales que se pasan el día traduciendo espots que vienen de otros mercados. Pero también tiene que ver con la miopía ante la complejidad. Nosotros seguimos emitiendo mensajes alambicados y carentes de autenticidad cuando el consumidor hace tiempo que ha pasado pantalla. Hoy existen blogueras y *youtubers* que concentran los servicios de una central de medios, agencia de publicidad, productora audiovisual y más espectadores que muchos medios de comunicación. Hay que complicarse la vida para que todo siga siendo simple. Y sobre todo, jamás hay que perder la capacidad de emocionar. Sea en el formato que sea. La tecnología sin emoción no es más que un número suelto: por muy grande que sea, no sabe lo que está contando.✶

REDEFINIR ES LIDERAR

El liderazgo en la economía digital pasa por entender que el modelo de consumo cambia en tiempo real. Innovación y crecimiento dependen de la capacidad de redefinir los medios, aportando valor de negocio.

DISRUPCIÓN

La tecnología está revolucionando el comportamiento del consumidor en su viaje a lo largo de los ecosistemas de las marcas. Cambiando su modelo de negocio, en tiempo real.

CONVERGENCIA

El punto de engagement y el punto de transacción ya convergen en los medios. La convergencia acelera cada vez más el proceso de decisión y compra.

VALOR DE NEGOCIO

CARAT genera valor de negocio para las marcas de los clientes, redefiniendo los medios en cuatro áreas: los insights, la estrategia, la eficiencia y los resultados de negocio.

CARAT.
REDEFINING MEDIA.

RECMA 2015 #1 GLOBAL NETWORK
RECMA NETWORK DIAGNOSTIC REPORT

EFICACIA 2015
BRONCE EFICACIA EN MEDIOS

AGENCIA DEL AÑO 2015
REVISTA CONTROL

CARAT
www.carat.com

The #1 Global Media Network, and the market leader in digital and diversified media solutions. (RECMA, 2015)

CARAT MADRID
Glorieta del Mar Caribe, 1, 28043, Madrid
tel.: +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA
Avda. Diagonal, 601, 08028, Barcelona
tel.: +34 93 365 44 00

Más que anuncios, cultura popular

➤ Algunos espots televisivos han sido capaces de infiltrar expresiones y gestos en el lenguaje cotidiano

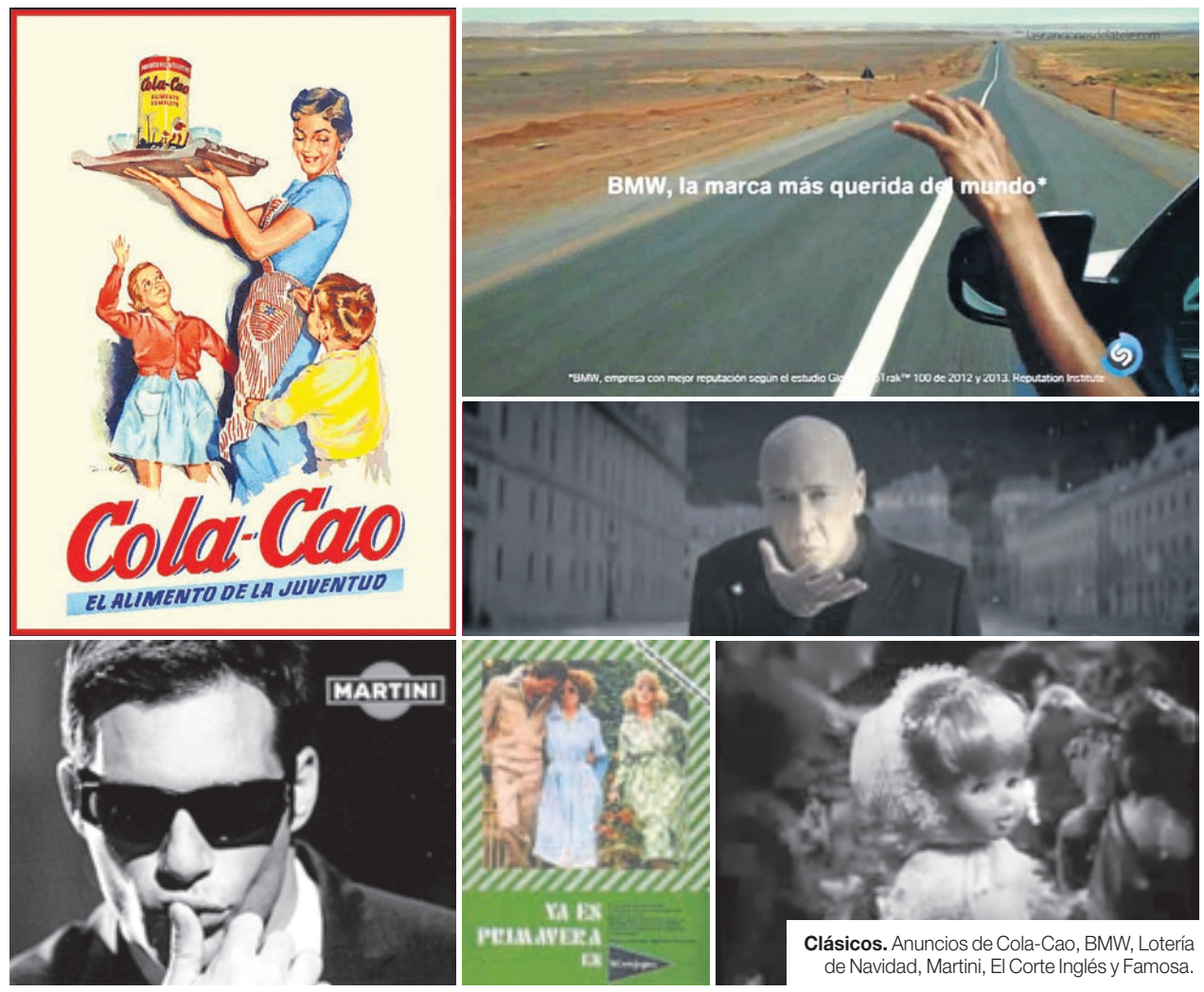
➤ Unos pocos también tienen la capacidad de marcar cuándo llega la primavera, el verano o la Navidad

Eduard Palomares | MONOGRÁFICOS

La relación con la publicidad televisiva suele ser de amor-odio. Muchas veces es víctima de improperios cuando corta de repente una escena crucial de una película o cuando se infiltra en pleno informativo en boca de los presentadores. Pero a pesar de ello, los anuncios más brillantes son un elemento clave en la configuración de la cultura contemporánea, y esto es algo de lo que nadie puede escapar. Esta es una selección temática de anuncios que han trascendido la pantalla, en base a la selección de 50 espots históricos seleccionados por la Asociación Española de Anunciantes para celebrar su 50º aniversario, la primavera pasada.

➔CALENDARIO ALTERNATIVO. Dice la sabiduría popular que solo es primavera cuando lo dice El Corte Inglés, y esto es algo que con el paso de las décadas se ha ido extendiendo a todas las estaciones del año, siempre con un cierto adelanto a la propia naturaleza. La primera vez que los grandes almacenes se lanzaron a anunciar la época primaveral fue en 1968, con un anuncio plagado de imágenes campestres sin una sola pieza de ropa. De la misma forma, es realmente verano cuando sale el anuncio de Estrella Damm y solo es Navidad cuando se lanza el anuncio de Freixenet –el primero de 1977, con Liza Minelli– o, últimamente, cuando aparece el de la Lotería. Desde la aparición del *calvo* y en espots posteriores, estos últimos cosechan una gran admiración con una única excepción, que fue sujeto de todo tipo de bromas: el grupo apostado en la plaza de un pueblo anónimo formado por Raphael, Montserrat Caballé, Bustamante, Marta Sánchez y Niña Pastori. Aunque no paró de hablarse de él en toda la Navidad del 2013…

➔MELODÍAS PEGADIZAS. La canción publicitaria o *jingle* es una herramienta que consigue que los eslóganes entren de forma más fácil y que permanezcan mucho más tiempo en la mente de los espectadores. Algunos cumplen su cometido, otros pasan al olvido inmediatamente, pero los realmente buenos se convierten en imperecederos, pasando a formar parte de la memoria musical de varias generaciones. Porque, ¿cómo es posible que personas nacidas décadas después de su primera visualización puedan cantar de corrido la canción del Cola-Cao, la de que **"la Española es una aceituna como ninguna",** las muñecas de Famosa o el **"vuelve a casa por Navidad"** de El Almendro? La respuesta seguramente es una gran melodía, una letra fácilmente memorizable, el boca a boca generacional y algún que otro *revival*. De los 80, el **"leche, cacao, avellanas y azúcar"** de Nocilla y del siglo XXI destaca una canción que rizaba el rizo: *Amo a Laura*, un tema musical ultracatólico a favor de la virginidad prematrimonial para anunciar la nada casta MTV.



Clásicos. Anuncios de Cola-Cao, BMW, Lotería de Navidad, Martini, El Corte Inglés y Famosa.

ACIERTOS

➤ Varias generaciones de niños han cantado la 'Canción del Cola-Cao', de 1955

➤ Durante unos años, el gesto del 'chico Martini' fue símbolo de seducción

➔EXPRESIONES COTIDIANAS. El lenguaje cotidiano se ha ido nutriendo de expresiones nacidas en espots publicitarios. Lo curioso es que muchas veces, pasados los años, las frases permanecen pero se va olvidando la marca que una vez estuvo detrás. ¿De dónde procede el **"busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo"**? De la desaparecida casa de jabones Camps, que distribuía marcas como Colón y que se anunció con este eslogan en 1986. Más fácil es identificar, por motivos obvios, el **"¡Anda, los Donuts!",** surgido en 1973, y que quien más quien menos ha utilizado alguna vez que se ha olvidado de algo. Un eslogan que triunfó en 1990 y que tuvo una gran repercusión social fue el **"póntelo, pónselo"** referente a los preservativos y en una época de auge del sida. Otra expresión que se ha incrustado en el lenguaje popular es la de **"aceptamos pulpo como animal de compañía",** surgida de un anuncio del juego de mesa Scattergories en 1996. En esta década surgieron los JASP (jóvenes aunque sobradamente preparados) de un espot del Renault Clio; el **"Hola, soy Edu, feliz Navidad",** de Airtel; el **"¿Dónde esta Curro?"** de Halcón Viajes; o el **"Me estás estresando"** de Malibú. Y en el 2007, Ikea dio en el clavo con la **"república independiente de tu casa".**

➔GESTOS DE ANUNCIO. Pero más allá del lenguaje, los anuncios televisivos han sido capaces incluso de popularizar diversos gestos que, de nuevo, casi todo el mundo habrá utilizado alguna vez. En 1995 apareció la figura del *chico Martini* y su sensual movimiento del pulgar sobre los labios. A partir de entonces, todos los hombres que querían mostrarse seductores utilizaban el recurso, aunque no solía funcionar tan bien como en el anuncio. Seguramente, porque a pocos les sentaba tan bien el traje negro y las gafas de sol. Y en el 2001, sucedió un fenómeno curioso. BMW se sacó de la manga el eslogan *¿Te gusta conducir?*, acompañado de una mano que salía contemplativa por la ventana, sintiendo el viento en la palma. Pocos conductores lo habían hecho hasta este momento, pero a partir de entonces pasó a convertirse en un clásico de los viajes de fin de semana.✶

"La imagen y reputación son patrimonio corporativo
y el futuro de las compañías pasa por protegerlas y proyectarlas"

¿tomamos un café?

ROMÁN Y ASOCIADOS
CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

barcelona | madrid | london | romanyasociados.es

ORGANIC MARKETING
WHO'S READY FOR...?
HAVAS MEDIA
MEANINGFUL CONNECTIONS
FOR MEANINGFUL BRANDS
IN AN ORGANIC WORLD
HAVASMEDIA.COM
THE AGENCY WITH A **NEW DNA**

Las oportunidades del 'adblocking'

➤ El novedoso fenómeno de los bloqueadores de publicidad cambiará las reglas del mercado

➤ Las empresas anunciantes buscan fórmulas imaginativas para conquistar al nuevo consumidor

Pilar Enériz | MONOGRÁFICOS

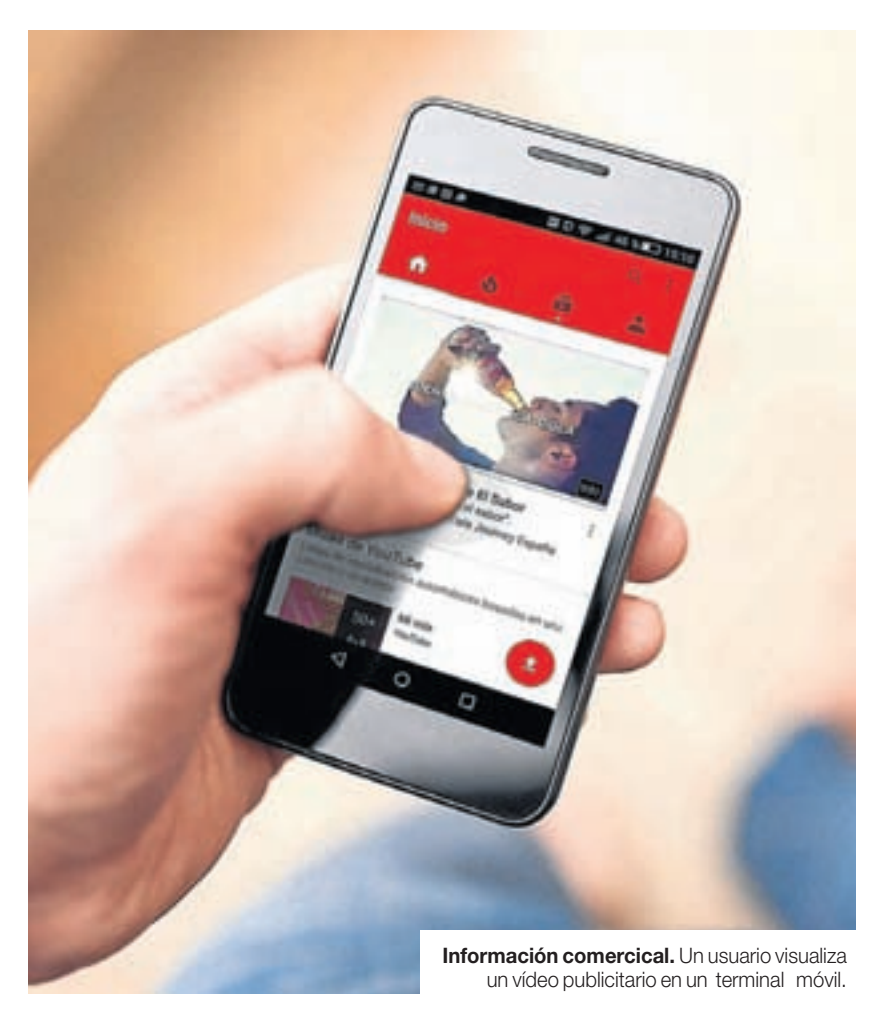
Uno de los fenómenos actuales que está creando más controversia en el sector de la publicidad es el de los *adblockers*, es decir, aplicaciones capaces de bloquear la publicidad, todo un reto técnico y filosófico que podrá convertir el problema en oportunidad según indican expertos asistentes al reciente congreso Digital Business Summit. Según cifras ofrecidas en dicho encuentro internacional, 198 millones de internautas bloquean anuncios en el navegador; en España puede alcanzar hasta el 16% del total de los usuarios de internet.

Las previsiones apuntan a que en este año el coste del bloqueo global de anuncios será de 41.000 millones de dólares. Datos estos que sin duda modificarán tanto las técnicas de navegación como los contenidos de la publicidad para ser menos intrusiva y más respetuosa.

RESPUESTAS. IAB Spain, la asociación de la publicidad, el márketing y la comunicación digital en España, dará respuestas a esta situación con la creación de un comité de trabajo, en el que participan los principales actores implicados en el panorama de la publicidad digital (como medios, agencias o anunciantes) y que tiene el objetivo de debatir propuestas y encontrar soluciones. Para ello, llevará a cabo una serie de iniciativas entre las que se encuentra la elaboración de un estudio con el fin de conocer el impacto de los bloqueadores en el mercado español y los motivos por los que los usuarios bloquean los anuncios.

Otro movimiento de la asociación ha sido la puesta en marcha del programa LEAN (Light Encrypted Ad Choice Supported Non-Invasive Ads), ya implantado en el mercado estadounidense. En él participan más de medio centenar de empresas que representan a todos los agentes implicados, y que trabajarán con el fin de encontrar soluciones consensuadas al fenómeno del bloqueo.

Los recientes movimientos de la industria y las asociaciones permiten atisbar que lo que se visualizó inicialmente como una amenaza para la publicidad digital, sobre todo para la basada en *display*, puede evolucionar hacia el terreno de las oportunidades y mejorar la calidad en el ecosistema, pudiendo incluso llevar al mercado a autorregularse, a acabar con los formatos intrusivos y mejorar la experiencia del usuario.✶



Información comercial. Un usuario visualiza un vídeo publicitario en un terminal móvil.

POSICIONES

La opinión de los expertos

➤ Actualmente, la influencia de los bloqueadores en España está entre el 14% y el 16% en función de la fuente consultada. Según datos de PageFair y Adobe, se mantiene en niveles por debajo de países del entorno como Reino Unido (21%), Alemania (25%) o Grecia (37%).

Según responsables de Maxus España, las empresas tendrán que ofrecer una publicidad personalizada, no molesta y con contenidos que sean del interés del usuario y que de verdad le aporten valor.

Ante estas reglas del juego, los editores buscan formas alternativas para combatirlos, como *The Washington Post*, que no muestra contenido a los usuarios con bloqueadores, según ejemplifica la compañía GroupM.

CERVEZA VISTA AL MICROSCOPIO | 1000x

Sólo cuando eres capaz de ver las cosas de otra forma, **sorprendes.**

Damm y Arena juntos desde 2006.

Nos gusta profundizar en los productos para entender mejor las marcas. Investigar y exprimir las ideas hasta encontrar el mejor enfoque. Arena, año tras año, es la agencia que más crece en los atributos de creatividad e innovación según el Agency Scope 14. Nuestro reto: **sorprender día tras día a los clientes y a sus audiencias.**

arenaMEDIA

Si hace mucho que no te sorprenden llámanos*:

Madrid: 913 197 869 | **Barcelona:** 932 114 785

* Esther y Ángeles te están esperando.

www.arenamedia.es

Home
Connect
Discover
Me
Home
3:24 PTG
Tweet
Equmedia
@Equmedia
¡¡¡Feliz día de la publicidad!!!
#pasionporloquehacemos pic.twitter.com
29/01/16 12:16 AM
WE
PUBLICIDAD
Infanta Mercedes, 90 3ª Plta. • 28020 Madrid • Tel: +34 91 745 01 60 Fax: +34 91 562 71 71 • info@equmedia.es • www.equmedia.es
zertem
getanywhere

Realidad virtual y usuarios multipantalla

El sector publicitario apuesta por la tecnología de vanguardia

- Los desarrollos de última generación dan forma a una publicidad más amigable para el usuario
- Las tendencias apuntan al uso intensivo de las pantallas personales móviles y 'wearables'

Pilar Enériz | MONOGRÁFICOS

Cuando parecía que el mundo digital estaba alcanzando un alto grado de estabilidad, la innovación tecnológica vuelve a revolucionar el día a día, a cambiarlo todo. Aunque bien es cierto que muchas de las tecnologías que ayer fueron noticia han desaparecido del horizonte cotidiano, hay otras que van a transformar profundamente nuestro entorno, también en el sector de la publicidad.

En el escenario convulso de búsqueda de eficiencia y de necesaria evolución de la información comercial, la creación de mundos digitales en 3D a través de dispositivos de realidad virtual es una de las tecnologías llamadas a transformar el sector.

Los pasos adelante que se han dado en la mejora de los dispositivos (teléfonos inteligentes, tabletas, gafas, etcétera) y en reducción de costes, han hecho posible que la realidad virtual se popularice y sea una opción al alcance de la mano. La facilidad para crear escenarios (contenidos) y la calidad de la inmersión en ellos mediante las denominadas gafas de realidad virtual, ha abierto un nuevo mundo de experiencias cuyas posibilidades está explorando la publicidad, con notable éxito.

Según los últimos datos disponibles, se prevé que el parque de dispositivos de realidad virtual alcanzará los 12 millones de unidades a finales de este año, un dato más que positivo para las grandes empresas que buscan presentar sus productos al consumidor de una manera más amigable y eficiente.

¿Resultados? Usuarios que prueban automóviles sin moverse de un concesionario experimentando las sensaciones de circuitos míticos, o inmobiliarias que enseñan casas a distancia en un personalizado recorrido virtual.

PROPUESTAS INNOVADORAS. La realidad virtual no es, sin embargo, la única tecnología de última generación que se irá asentando a lo largo de este año en el sector de la publicidad. En opinión de Begoña de la Sota, CEO de MediaCom, el vídeo *on line* seguirá siendo uno de los formatos más consumidos y demandados en general y publicitariamente en particular, un área donde la expansión es meteórica. La tendencia apunta a que cada vez acapare más cuota (eMarketer asegura que el 70% de los contenidos serán vídeos en 2017) y plataformas como Facebook, Twitter o Instagram los han ido incorporando por su gran nivel de aceptación. El éxito del vídeo digital y su crecimiento acelerado viene confirmado por algunas fuentes, como Nielsen, que afirman que podría superar a la TV en el 2020.

Pantallas y contenidos. Los mensajes publicitarios se adaptan a los nuevos dispositivos móviles.

CLAVES

Los nuevos escenarios

La realidad virtual es, según Wikipedia, un entorno de escenas u objetos de apariencia real, generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado mediante gafas o cascos de realidad virtual que puede ir acompañado de accesorios, guantes o trajes especiales.

Esta tecnología es capaz de crear un novedoso tipo de publicidad en el que las marcas podrán patrocinar las experiencias virtuales que los consumidores están buscando.

Algunas marcas de automóviles, por ejemplo, ofrecen asientos virtuales en pruebas de modelos, y empresas textiles han desarrollado vestuarios virtuales para que el usuario pueda ver cómo queda una determinada prenda. Otras marcas, como Coca-Cola, ya trabajan este tema virtual ofreciendo a sus clientes experiencias únicas de acceso virtual a eventos deportivos.

EL AÑO DEL MÓVIL

Un caso de éxito

Las últimas cifras ofrecidas por Comscore, una reconocida compañía de investigación de márketing en internet, correspondientes a octubre de 2015, ponen de manifiesto la clara e imparable implantación de los dispositivos móviles en el sector publicitario. Como recuerda Óscar Rodríguez, *head of mobile* de GroupM España, más del 50% de las búsquedas se hacen desde un *smartphone* y más de la mitad del tráfico normal de una web procede de este tipo de aparatos.

Desde esta perspectiva, todo apunta a que este mismo año el móvil tendrá un singular protagonismo en los planes de medios de los anunciantes, no solo en nuestro país, sino en el plano internacional.

En opinión de Carmen Novo, CEO de Maxus España, esta coyuntura se verá traducida en un incremento de la inversión publicitaria en *mobile marketing*, que, como anticipa la empresa Forbes, se espera que crezca un 30% en 2016 hasta el 50% del total de la tarta digital.

En España concretamente, las previsiones apuntan a que para finales de este 2016 habrá un aumento de las cifras de inversión. La firma de investigación de mercados eMarketer prevé inversiones en móvil de 300 millones de dólares, cifra bastante superior a la realizada en 2015 (176 millones).

Cara al 2017 Begoña de la Sota, CEO de MediaCom, indica que la inversión publicitaria en móvil a escala global supondrá el 13%, por encima de otros soportes como periódicos y exterior.

Otra vía en la que se está explorando es en la publicidad interactiva, es decir, en conseguir que el espectador deje ese rol pasivo y pase a formar parte de la comunicación de una forma más activa, con el fin de que se interese por un anuncio, aunque los pasos en este terreno se están dando de manera lenta.

Una tendencia claramente visualizable y que se vincula también con el cambio en las actitudes de los usuarios es la personalización de los contenidos publicitarios a través de las nuevas pantallas. En opinión de Rafael Serrahima, director de la unidad digital de GroupM, los dispositivos móviles están ganando la batalla a los PC tanto en niveles de audiencia como de inversión publicitaria. Y a los móviles se le unen nuevos dispositivos que conforman un abanico multipantalla que se han convertido en canales adecuados para todo tipo de información, incluida, por supuesto, la comunicación publicitaria.

En este sentido, este año veremos cómo aumentan las tecnologías de medición *cross device*. Lejos queda la creencia de que un dispositivo equivale a una persona. En un ecosistema digital, donde el usuario es multitarea y multidispositivo, es necesario conocer cómo los terminales móviles influyen en sus decisiones de compra.

También se espera un auge destacado en la denominada publicidad programática, un modelo de compraventa de publicidad en tiempo real. Es una tecnología pensada para impactar al usuario en un momento preciso y en un contexto determinado. Su objetivo es ser más creativa, para ofrecer indicaciones relevantes y útiles, en el momento más adecuado de su día como consumidor.

Los datos disponibles a gran escala en la nube van a ser otro de los puntos claves para la industria publicitaria. El reto es no quedarse únicamente con el dato en sí, sino saber y conseguir extraer de él toda la información vinculada para poder aplicarlo en tiempo real.

Finalmente, mencionar que las empresas de publicidad están dirigiendo su atención a los asistentes virtuales, como Cortana a Siri, dado que los consumidores están recurriendo a solicitarles información antes de tomar decisiones de compra y utilizarlos para acceder a información más especializada.✶

Medir = Incrementar

MEDIR, Investigar, Escuchar, Descubrir, Valorar, Precisar, Aplicar, Analizar, Enfocar, **INCREMENTAR**.
Medir es el centro de nuestro trabajo. Medimos de forma continua para aprender,
para optimizar, para hacer más eficiente tu comunicación.

Live ROI! es nuestra filosofía.
Un enfoque de medición y aprendizaje continuo.
Es nuestro compromiso.

Nueva web
www.optimedia.es

Optimedia
The ROI Agency

TENDENCIAS

La reputación digital determina quiénes son los nuevos 'influencers'

Entre los prescriptores de las marcas se consolidan nuevos perfiles, que se relacionan con las características del producto a vender

Alberto González | MONOGRÁFICOS

Corrían los años 60 y Lola Flores alababa en televisión una marca de pintura. Como ella, otras folclóricas, presentadores y diversos rostros de la farándula se hicieron prescriptores habituales de los fabricantes. Los anunciantes ansiaban aprovechar el tirón de aquellos excepcionales embajadores, cuya sola imagen movía miles de pesetas. Un potosí para el momento.

Si no tienes nada que decir, que lo diga un famoso, reza el viejo adagio publicitario. La fórmula sirve tanto para vender yogures, como perfumes, bebidas, hamburguesas y hasta salvaeslips. De acuerdo con un estudio del instituto alemán de investigaciones de mercado Media Analyzer, casi el 70% de los consumidores consideran más atractivo un producto si es presentado por una celebridad, ya que refuerza la percepción de los bienes, al relacionarse con valores como el éxito, la belleza o la veracidad, entre otros.

Sin embargo, esta estrategia puede tener un doble filo. Si bien el 83% de los encuestados dijo que estas campañas despiertan su interés, poco más de un tercio –el 37%– considera que la celebridad no influye en sus decisiones de compra. Además, el estudio de Media Analyzer expone el riesgo de vampirismo, es decir, que el público recuerde al famoso pero no el mensaje o la marca.

Promoción. La bloguera Lovely Pepa, imagen de un coche.

EVOLUCIÓN. Aunque la estrategia del personaje popular sigue vigente (todo el mundo tiene en la cabeza la última colaboración de Shakira con Costa Cruceros o la de Rafa Nadal con Tommy Hilfiger), hoy día se está transformando, otorgando valor a otro tipo de *influencers*. Desde periodistas que informan a la comunidad de novedades comerciales, a consumidores que prueban nuevos productos y emiten juicios de valor en las redes sociales; pasando por los buscadores de nuevas tendencias o los blogueros reputados con cierto volumen de seguidores. Tras constatar el papel que estos otros personajes influyentes están ejerciendo en nuestra sociedad, muchas marcas han comenzado a tenerlos en cuenta en sus estrategias de márketing, comunicación y publicidad.

Un ejemplo es el de la cadena de restauración Grupo Cacheiro. **"Llevábamos tiempo viendo que la publicidad convencional, por motivos justificados, no tenía el mismo impacto que antes. Por eso empezamos a valorar otras alternativas, como utilizar a determinados *influencers*, cuyas opiniones son mucho más eficaces y creíbles",** opina Veronika Fazekas, directora de Márketing del grupo.

PROS Y CONTRAS

➤ El 70% de los consumidores ven más atractivo un producto si lo presenta una 'celebrity'

➤ Existe un riesgo: que el público recuerde al famoso pero no lo relacione con el mensaje o la marca

Diseñaron entonces una campaña en colaboración con algunas de las blogueras de moda en Barcelona. **"Los criterios de selección no solo fueron el número de seguidores que tenían en las redes sociales y, por tanto, su alcance, sino también que encajaran dentro del *target* que habíamos establecido para nuestros restaurantes",** añade Fazekas.

"Se les entregó una tarjeta anual gracias a la cual podían comer las veces que quisieran en cualquiera de los restaurantes del grupo junto a un acompañante, con la única contraprestación de que se hicieran una foto en el establecimiento y la subieran a sus redes sociales, acompañándola del *hashtag* oportuno".

El resultado, admite Veronika, superó sus expectativas. **"No solo han aumentado los comensales en los restaurantes, sino que hemos asistido a una reestructuración del perfil del cliente, más acorde a lo establecido en nuestros planes de márketing".** Según esto, la estrategia ha demostrado una **"gran efectividad",** concluye la misma fuente.✶

Emojis de peluche. Un *post* de Instagram donde se aprecia (en la parte inferior derecha) el botón de compra.

CANALES DE VENTA

Una compra entre un 'like' y un tuit

La publicidad en las redes sociales adquiere progresivamente una mayor presencia

A. G. | MONOGRÁFICOS

Hace tiempo que quedó sobradamente demostrado que las teorías de aquellos que vaticinaban que las plataformas sociales no serían capaces de monetizar sus ingresos a través de los dispositivos móviles eran erróneas. Hoy día, el uso masivo que realizan los usuarios de Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Linkedin o Youtube a través de sus teléfonos inteligentes está dando alas a estas y otras redes, como soportes efectivos para la inserción de publicidad.

Para los especialistas del sector, la clave del éxito está en no perder de vista que las redes sociales son un medio para la conversación y la interacción, donde el mensaje promocional también tiene que aportar valor a los usuarios, sin que suponga una molesta interrupción al flujo de comunicación.

Por eso, la publicidad tipo *display* convencional (donde se incluirían, por ejemplo, los *banners*) está perdiendo fuelle, mientras que crecen los denominados anuncios nativos, es decir, aquellos cada vez más naturalizados o mejor integrados con el resto de contenido compartido por los usuarios.

COMPRA DIRECTA. Pero la publicidad en las redes sociales está dando un paso más. En la actualidad, no solo nos encontramos con inserciones promocionales que, a través de un enlace, permiten al usuario acceder a las respectivas tiendas *on line*.

Por el contrario, las propias redes sociales están incluyendo sistemas para realizar la compra in situ, sin necesidad de abandonar la plataforma. Y esto es algo que interesa a todas las partes (las marcas, las redes sociales y los consumidores finales).

Es el caso, por ejemplo, de Instagram, que desde el año pasado incluye en España la posibilidad de que los anunciantes incluyan en su inserción el botón de compra, que permite que los usuarios adquieran bienes y servicios en ese mismo momento, sin salir de la popular galería fotográfica.

De la misma forma, el año pasado se incluyó el botón de compra en la versión estadounidense de Pinterest, lo que permitía adquirir instantáneamente alrededor de dos millones de productos. Una vez que el usuario pulsa dicho botón, puede elegir la talla y el color de una determinada prenda para, a continuación, introducir los datos de su tarjeta de crédito o débito. Pinterest se encarga de gestionar el pago y de pasar los pedidos a las tiendas.

'DATA'. ¿Pero cómo seleccionan las marcas su *target* en las redes sociales? Para atrapar a un consumidor cada vez más escurridizo, cobra importancia el análisis del *data*, es decir, aquella información sobre nosotros que, de forma voluntaria o involuntaria, está en la nube. **"No nos basta con tener los datos sociodemográficos del usuario; necesitamos conocer bien quién se esconde tras una ID, sus gustos y sus fobias, sus hábitos de navegación y de compra",** explica Gerardo Mariñas, CEO de GroupM España. Solo así seremos capaces de ofrecerle mensajes relevantes en el momento idóneo.✶

GRACIAS
A TODOS NUESTROS CLIENTES POR HABERNOS VALORADO
COMO LA MEJOR AGENCIA DE MEDIOS DE ESPAÑA
SEGÚN EN EL ÚLTIMO ESTUDIO REALIZADO POR SCOPEN

MEC
www.mecglobal.es Teléfono: 91 709 25 00 Twitter: @MECSpain
DON'T JUST LIVE. THRIVE

Coca-Cola
SIENTE EL SABOR™
Coca-Cola Zero, el disco rojo y la botella Contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.