

DÍA DE LA PUBLICIDAD

Los profesionales del sector esperan un notable crecimiento en marketing móvil y en medios digitales



Las innovaciones tecnológicas permiten ofrecer una experiencia más satisfactoria a los usuarios



Las marcas deben tener un discurso propio, identificable, que mantenga una línea detrás de cada campaña



Anuncios
que van más allá



De camino. Un hombre consulta su teléfono móvil.

TRIBUNA


**Giovanna
Angiolillo**

JEFA DE SOLUCIONES DE CARAT

LAS NUEVAS REGLAS DEL JUEGO

Que el móvil sigue creciendo en volumen y ganando terreno a los medios tradicionales, ya no se le escapa a nadie. La movilidad seguirá siendo en el 2017 (junto al vídeo *on line*) una de las áreas del marketing con mayor crecimiento.

El crecimiento de la publicidad móvil es imparable: vimos un incremento del 95% en el 2015 y uno del 46% en el 2016, seguido del 29% que se espera tanto para el 2017 como para el 2018. No en vano, este año la inversión destinada a publicidad móvil superará por primera vez a escala global el gasto en publicidad a través de ordenadores y portátiles convencionales.

El móvil nos obliga a replantearnos el negocio publicitario y debemos saber aprovechar su capacidad constante de transmitir señales y de facilitar de manera excepcional la conexión entre el mundo *on line* y *off line*, creando un espacio/tiempo único en cada usuario.

La clave del éxito para las marcas radica en ponernos en el papel del consumidor, que ahora tiene un rol más activo y exigente y busca satisfacer sus demandas aquí y ahora. Por eso es importante conocer (o inventar e instaurar) las nuevas reglas de juego, y entender el cambio de actitud del consumidor, que quiere encontrar lo que busca de manera sencilla, inmediata y con un mensaje que sienta cercano y único en su contexto vital.

El móvil es, sin duda, el canal más relevante y una ventana constantemente abierta al cliente. Está siempre cerca y conoce la cabeza, el bolsillo e incluso (en ocasiones) el corazón de su usuario. Utilizar este canal de forma adecuada, ofreciendo contenidos relevantes, permite obtener unos índices de efectividad y retorno mayores que otros medios.

Con el móvil en cuestión de minutos podemos comprar algo que viene de China, mandar flores a Nueva York y pagar el café de la cafetería de la esquina. Nuestro móvil da pistas de si hemos estado más tiempo en una zona u otra, ofrece información en tiempo real sobre dónde estamos y qué consumimos y todo esto posibilita a las marcas impactarnos de manera directa, con el mensaje y en el momento adecuado.

Todo eso, en el fondo, es sencillo y cotidiano: basta con pensar qué haremos hoy antes de apagar la luz de la mesita de noche. Y muy posiblemente tendrá algo que ver con el móvil. ★

El móvil, claro protagonista del crecimiento publicitario

► La geolocalización y la hipersegmentación son dos factores que explican el auge

► También influye el uso masivo de 'apps' que favorecen las relaciones sociales

D. R. || MONOGRÁFICOS

Afortunadamente, la inversión en publicidad —uno de los motores más potentes del desarrollo económico de un país— va a seguir creciendo en España”, afirma con rotundidad Carmen Novo, directora ejecutiva de la agencia de medios Maxus Spain. “Estamos viendo como el consumo de medios se está multiplicando gracias al mayor número de plataformas y canales digitales, y cómo la movilidad es la nueva normalidad. Por tanto, esperamos que las inversiones crezcan notablemente en marketing móvil y en medios digitales”.

Y para Novo, muchos de los motivos que impulsan este crecimiento tienen que ver con el papel protagonista del teléfono móvil. “Es el medio más personal, que nos permite estar siempre conectados”. Su uso se ve impulsado (entre otros factores) por “el desarrollo de las apps, con el aumento de las de pago y el auge de las que, específicamente, favorecen las relaciones sociales y personales; la geolocalización; la hipersegmentación (gracias

al mayor acceso a datos personalizados por persona y dispositivo), que permite la publicidad personalizada y de contenido más relevante; y las innovaciones tecnológicas, como la realidad virtual y la mejora en la presentación de los contenidos audiovisuales, que ofrecen una mejor experiencia al usuario”.

En medios digitales, el aumento de inversión vendrá a complementar los ingresos de los medios convencionales dentro de las estrategias de marketing integrado. “A escala global, GroupM, cabecera de agencias de medios a la que pertenecemos, estima que por primera vez se va a superar el billón de dólares en la inversión dirigida al marketing”, dice Novo. “Y desde Maxus corroboramos esa tendencia por parte de nuestros clientes, cuyas estrategias se enfocan a un uso ágil e integrado de los medios de comunicación de siempre con las innovaciones en canales y formatos digitales”.

ACUERDO. Coincidiendo con Novo, el director de Marketing de Medios de GroupM, Francisco J. Gallego, consi-

DATOS

Resultados en el 2016

► Según refleja Infoadex en su último informe —que recoge datos de enero a septiembre del año pasado—, la inversión publicitaria en los nueve primeros meses del 2016 había crecido un 3,8% en España. Unas cifras que acogen “con optimismo” los que, hasta hace bien poco, veían retrocesos en la inversión”, dice Begoña de la Sota, directora ejecutiva de Media-Com. Según informa De la Sota, durante los primeros tres trimestres del 2016 esa cifra rozó los 3.000 millones de euros (concretamente fue de 2.951,9 millones de euros), repartidos en diferentes proporciones entre los soportes y manteniendo liderazgo TV y digital.

dera que este año internet será, nuevamente, “el gran ganador”, aportando valor al mercado con un crecimiento mayor que el resto (un 14% con relación al año pasado) y “la inversión superará los 1.652 millones de euros”.

Por su parte, el cine registrará un crecimiento del 3% (la inversión alcanzará los 23,8 millones) y la televisión un 5% (superando los 2.228 millones). La radio, según el análisis de este experto, también crecerá moderadamente, con una cuota del 8,5% y una inversión de 477,4 millones de euros. La publicidad exterior, por su parte, destacará por su progresiva digitalización, mientras que la prensa seguirá con la tendencia negativa de los últimos años, que se refleja en una caída del 4% respecto al 2016 (hay que diferenciar las revistas, con tendencias positivas).

Además, para Gallego, este será un año conservador por sus incertidumbres: “Grecia, el *brexit*, el grado de proteccionismo económico de Estados Unidos en la era Trump, el riesgo sistémico de China y la situación geopolítica de Oriente Medio y Rusia, a lo que hay que sumar las próximas elecciones en Alemania y Francia”. ★

ORO DE NUESTROS PREMIOS VISTO AL MICROSCOPIO | 1500x | 

Solo cuando ves las cosas de otra forma, sorprendes.



Mejor agencia de medios 2016.

AEA. PREMIOS EFICACIA 2016

1. AGENCIA DE MEDIOS DEL AÑO.
2. Oro Eficacia en Medios. Damm.
3. Plata Eficacia en Comunicación Comercial. GB Foods.
4. Plata Eficacia en Medios. Dominos Pizza.
5. Bronce Eficacia en Comunicación Comercial. Damm.
6. Bronce Eficacia en Medios. Gas Natural Fenosa.

EL SOL 2016

7. Gran Premio de Contenidos de Marca. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.
8. Sol de Oro en Contenidos de Marca. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.
9. Sol de Plata mejor Campaña Integrada. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.
10. Sol de Bronce en Medios. Mejor Uso de Medios Digitales. Innovación en Formatos. EA Sports.

IAB. Premios Inspirational 2016

11. Oro en Publicidad Digital. Mejor Campaña Transmedia. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.
12. Oro Eficacia Comunicación a la Mejor Comunicación Digital 2016. Grupo Zena. Domino's Pizza.
13. Oro en Contenidos Digitales. Branded Content. Gas Natural Fenosa.
14. Plata en Contenidos Digitales. Branded Content. Grupo Zena. Domino's Pizza.
15. Bronce en Contenidos Digitales. Branded Content. Grupo Zena. Domino's Pizza.
16. Bronce en Contenidos Digitales. Gaming. Grupo Zena. Domino's Gaming.
17. Bronce en Social Media. Mejor Canal de Marca. Domino's Pizza.

CdeC 2016

18. IDEAS. Comunicación Institucional. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.

CANNES LIONS 2016

19. Finalista. Lions Entertainment. TV & Broadcast: Fiction 15 minutes or under in length. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.
20. Finalista. Lions Entertainment. Online: Fiction 15 minutes or under in Length. Gas Natural Fenosa. Cinergia 2ª Edición.

Nuestro reto: sorprender día tras día a nuestros clientes y a sus audiencias.



Si hace mucho que no te sorprenden llámanos*:

Madrid: 913 197 869 | Barcelona: 932 114 785

www.arenamedia.com

EL ANÁLISIS

SIETE
TENDENCIAS
PARA LOS
PRÓXIMOS
MESESOlga
Solanas'MANAGING DIRECTOR'
DE MEC BARCELONA

Tecnología, *big data* y creatividad tienen mucho más en común de lo que puede parecer. Las tres están cada vez más interconectadas, e impactan de forma brutal en el comportamiento del consumidor y, por ende, en la comunicación de marca. Esta confluencia ha derivado en una serie de tendencias que empiezan a tener claras implicaciones en los mercados europeos. Algunas de ellas marcarán el devenir del marketing y la publicidad en los próximos meses, por lo que además de conocerlas, es importante analizarlas para sacarles el máximo partido a la hora de aplicarlas a nuestras estrategias.

Empezamos por la última de las modas: la realidad virtual (VR), que pasa de ser un mero artilugio a toda una revolución que ofrece a las marcas innumerables formas de interacción con sus consumidores. Estructuras de cartón, juguetes electrónicos, aplicaciones, vídeos 360... en los últimos meses ha quedado demostrado que el acceso a este tipo de *hardware*, más o menos sofisticado, no ha supuesto ninguna barrera para que el consumidor haya adoptado esta tecnología con total naturalidad. Y para las marcas supone un enorme potencial, al ser capaz de transformar experiencias básicas en oportunidades multisensoriales. De hecho, ya lo hemos utilizado con gran éxito en una estrategia para el estreno en cines de *Misión Imposible. Nación Secreta* (Paramount Pictures).

El consumo de televisión sigue creciendo, pero con nuevas fórmulas. Las audiencias se decantan por tecnologías que les permiten acceder a los contenidos dónde y cuándo quieran: el crecimiento exponencial de la TV a la carta empieza a impactar

significativamente en la TV tradicional. Me remito al ejemplo de *Juego de Tronos*, donde únicamente el 21% de la audiencia total de la serie en el Reino Unido siguió la última temporada en directo (¡381.000 personas sobre 1,8 millones de audiencia total!). Este goteo de audiencias en diferentes dispositivos, canales y franjas invita a tomarse muy en serio las inversiones multicanal para optimizar el alcance y frecuencia de las campañas. Y sobra decir que cada uno de estos soportes implica un contenido de calidad, adaptado y diferente.

A medida que crece de manera exponencial, la compra programática evoluciona para incluir nuevas tecnologías e inventarios, traducidos en más oportunidades de impactar de forma original y personalizada. La programática sale del entorno *on line* para extenderse a otros soportes, como exterior o la televisión, de modo que las marcas puedan ofrecer mensajes cada vez más adaptados a cada contexto.

El 2017 se esgrime como el "año del vídeo en directo": las plataformas de *streaming* empiezan a ofrecer al consumidor experiencias reales e irremplazables del tipo "solo disponible hoy", y entramos en la siguiente fase del contenido en tiempo real: el vídeo en directo, una tendencia que experimentan marcas y consumidores por igual.

La tecnología ha reinventado nuestra manera de comprar y el *e-commerce* rompe las barreras entre el consumo *on* y *off*. Como consumidores, esperamos experiencias cada vez más integradas y gratificantes. La línea entre el "lo quiero" y el "lo tengo" es cada vez más delgada y las marcas van respondiendo a esta nueva forma de consumo. Por ejemplo, el peso dominante que ha adquirido el móvil a la hora de comprar propicia que muchas tiendas estén migrando hacia formatos *app-only*.

La inteligencia artificial abandona las novelas de ciencia-ficción para resolver problemas reales de empresas y consumidores, y ya

CLAVES A
CONSIDERAR

- La realidad virtual ofrece innumerables oportunidades y nuevas formas de interacción con los consumidores
- El consumo de televisión sigue creciendo de manera exponencial, pero con nuevas fórmulas
- La compra programática evoluciona para incluir nuevas tecnologías e inventarios

➤ Las plataformas de 'streaming' empiezan a ofrecer experiencias reales e irremplazables

➤ Las nuevas formas de consumo incluyen propuestas cada vez más integradas y gratificantes

➤ La inteligencia artificial ya empieza a aplicarse en el sector comercial tanto en entornos 'B2B' como 'B2C'

➤ Las marcas necesitan integrar datos procedentes de múltiples puntos de contacto

empieza a aplicarse en el sector comercial, tanto en entornos *B2B* como *B2C*. A medida que crece la compra programática, más editores y medios buscan formas para ligar esta tecnología a la venta de espacios publicitarios. La IA también encabeza una revolución en ventas y CRM, al permitir a las marcas desarrollar relaciones de valor con sus consumidores, relaciones que cada vez son más sofisticadas, pasando de diálogos básicos y funcionales a conversaciones más cautivadoras.

Las marcas necesitan dominar el viaje del consumidor y asegurarse de que pueden interpretar e integrar datos procedentes de múltiples puntos de contacto. La enorme proliferación de fuentes de datos, unida a unas expectativas del consumidor que son cada vez mayores, hace imprescindible que las marcas diseñen estrategias que garanticen que todos los puntos de contacto sean tenidos en cuenta y estén perfectamente alineados. ★

LA NUEVA CONSTANTE, EL CAMBIO. LA CLAVE PARA LIDERAR, REDEFINIR LOS MEDIOS.

BIG DATA, PROGRAMÁTICA, AD-BLOCKERS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, REALIDAD AUMENTADA, RECONOCIMIENTO FACIAL, GEOLOCALIZACIÓN Y PROXIMIDAD, CONSUMO PREDICTIVO, WALLED GARDENS, WEARABLES, MOBILE PAYMENT, CREATIVIDADES DINÁMICAS, LIVE VIDEO STREAMING, NEUROMARKETING, CHATBOTS...

Lo último hoy ya es lo penúltimo mañana. La marca se convierte en producto y el producto en mensaje. El consumidor es prescriptor de la oferta, y su comportamiento se traduce a data. Los targets son grupos de individuos seleccionados uno a uno. El medio también es punto de venta, la conversión es digital y ocurre en movilidad. La emoción es el motor que acelera esta convergencia. Una revolución constante que nos enfrenta al reto de redefinir nuestra visión de los medios, en tiempo real. Creando cada vez más valor de negocio para nuestros clientes.

CARAT REDEFINING MEDIA

LA AGENCIA GLOBAL DE MEDIOS N°1
#1RECMA 2016 por cuarto año consecutivo

PRIMERA AGENCIA DE MEDIOS EN ESPAÑA
#1RECMA 2016 ESPAÑA Única clasificada A+ compitiches

www.carat.com/es/es/

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



LOS EXPERTOS OPINAN

A vista de pájaro

POR Pilar Enériz || MONOGRÁFICOS

Ni en comunicación ni en publicidad las cosas permanecen, bien al contrario, están cambiando de manera tan vertiginosa que al sector se le ha dado la vuelta como a un guante. A la tradicional estampa de la página publicitaria en los medios escritos, las cantarinas cuñas de radio que tanto gustaban en los 70 y al spot

televisivo se han añadido nuevos soportes, básicamente nuevas pantallas de uso personal, principalmente el móvil, nuevos canales de comunicación como la *smart TV*, o las marquesinas inteligentes y, sobre todo, las redes sociales en las que reina una nueva forma de hacer publicidad muy creativa, personalizada y mucho más eficiente que ha

revolucionado también formatos y contenidos. Todo esto llega de la mano de un abanico de nuevas tecnologías que los expertos del *marketing* han querido poner ya al servicio del consumidor, ofreciendo experiencias en vivo, comunicación en tiempo real y posibilidad de adquirir aquello deseado, al instante.

Tacho Orero

HEAD OF DIGITAL MAXUS SPAIN

EL MENSAJE PUBLICITARIO SERÁ MÁS VALIOSO Y MÁS EFICAZ

Estoy convencido de que 2017 va ser un año fascinante para el sector publicitario. Estamos viendo como la innovación, de la mano de las tecnologías digitales, está cambiando todo lo que nos rodea a una velocidad asombrosa, y como abre infinitas posibilidades a la comunicación.

Cada día se abren para los negocios nuevas formas de vender y de sorprender al consumidor. Las marcas dispondrán también de nuevas maneras de establecer una relación con las personas, al tiempo que surgen más aplicaciones con el fin de facilitarnos la vida.

Empresas y marcas acudirán al análisis de datos, registrados mediante la tecnología digitalizada y conectada, para recabar una valiosa información de los consumidores a partir de la cual establecer una relación mucho más estrecha con ellos. La publicidad aplicará, cada vez más, nuevos sistemas, basados en el *big data* y en la compra publicitaria programática, para llegar al público exacto en el momento más adecuado y con mensajes personalizados afines a sus intereses. Será, por tanto, más valiosa y más eficaz. ★

Antonio Capdevila

HEAD BUSINESS STRATEGY MAXUS SPAIN

EL VALOR DE LA CREATIVIDAD EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD

Vista como aquella capacidad de percibir el mundo de forma diferente y buscar nuevas soluciones, la creatividad no es una función exclusiva del creativo, puesto que es imprescindible en la planificación y entrega del mensaje de marca al consumidor. Desde nuestra perspectiva, aplicamos la innovación al modo en que utilizamos los medios y en la incubación de ideas frescas que mueven los negocios. Implementamos la creatividad en la manera de leer y gestionar la información del usuario y el medio, quedándonos con los más valiosos y los que nos aportan un mejor conocimiento del consumidor. Dejamos de asociar el concepto de creatividad como exclusivo del departamento creativo, de la dirección de arte o de la realización y producción de una gráfica o un spot de televisión.

Rompamos los límites y atrevámonos a desarrollarla en todos sus sentidos. Defendemos la creatividad creando un cultura de colaboración que la potencia entre todos: agencia y clientes, con el objeto de desarrollar estrategias que hagan surgir valor para las marcas y los consumidores. ★

Begoña De la Sota

CEO MEDIACOM ESPAÑA

LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL SERÁ AÚN MÁS PERSONALIZADA

Tras años hablando del *big data*, es ahora cuando es accesible su aplicación al ámbito de la publicidad, gracias también al desarrollo de realidad virtual e inteligencia artificial. La hipertargetización será una de las grandes tendencias que permitirá ofrecer una publicidad ultrapersonalizada al usuario. Del móvil también seguiremos hablando. Por su implicación no ya en forma de *gadget*, sino de hábito del consumidor. Es, sin duda, la pantalla que hoy ofrece más posibilidades a explorar. La conectividad constante del usuario hacen de él un soporte valiosísimo. El contenido, con una aproximación indiscutiblemente estratégica, es tendencia clara para este año. Se trata de atrapar la atención del consumidor para cautivarle. En definitiva, casar *storytelling* con datos, analítica y tecnología es el Santo Grial. Al calor de esta tendencia vendrá también pisando fuerte el *marketing* de *influencers* y formatos menos intrusivos en la navegación y en la lectura como es la publicidad nativa cuya inversión –todas las fuentes lo acreditan– seguirá aumentando en el presupuesto digital. ★

Natalia López

HEAD OF DIGITAL MEDIACOM ESPAÑA

EL UNIVERSO DEL 'TODO CONECTADO' ES UN MERCADO EN CLARO ASCENSO

El *todo conectado* es un mercado al alza. Desde el punto de vista del *marketing* y la publicidad, el interés de las marcas por potenciar la experiencia con el consumidor está abriendo una nueva fase favorecida por la tecnología. La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ya se comercializan en dispositivos asequibles. Enriquecer esa experiencia implica hablar de contenido adaptado, atractivo y con sensibilidad hacia el usuario para evitar una reacción adversa. Hoy estamos más cerca que nunca de lograr que la RV se afiance a nivel de calle. IDC estima que los ingresos por RV y RA crecerán más de un 180% de aquí a 2020. El mercado puede llegar, en Europa del Este y Central, a los 5.540 millones de dólares en ese año. Y, si hablamos de *gadgets*, tenemos que mencionar los *wearables*. Superado el *boom* que alcanzaron en 2015, hoy siguen encontrando un hueco en la vida de los consumidores. Se prevé que para 2017 haya 116 millones de dispositivos (según Juniper) y que el mercado alcance los 34.000 millones de dólares (año 2020), según CCS Insight. ★

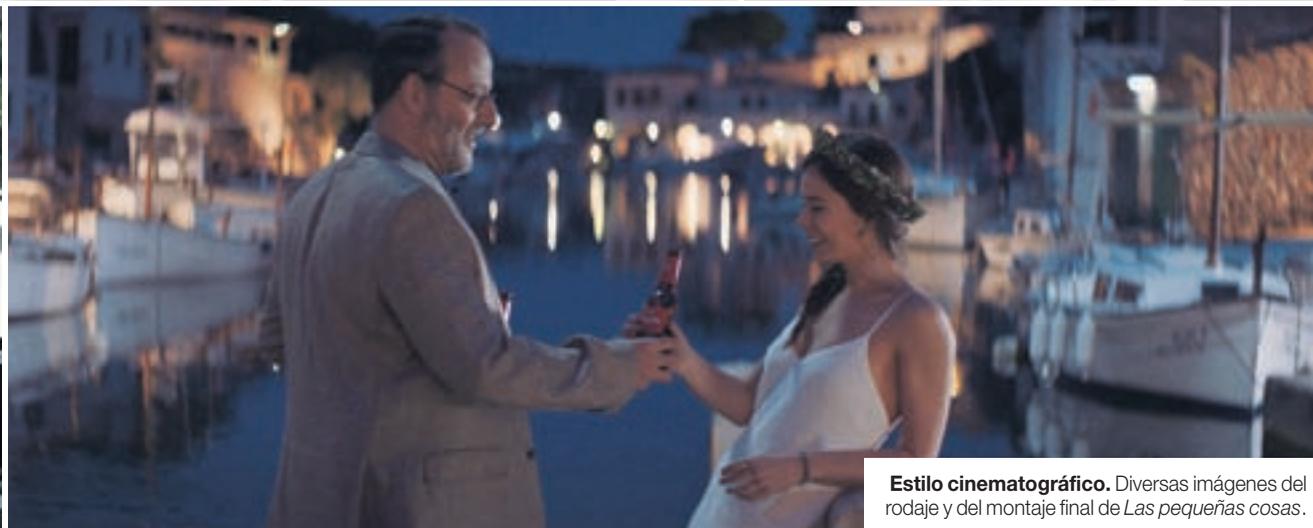
LA FICHA

‘LAS PEQUEÑAS COSAS’

> Estrenado en junio del 2016, fue creado por Oriol Villar y dirigido por Alberto Rodríguez (‘La Isla Mínima’)

> Los protagonistas del cortometraje son los actores Jean Reno y Laia Costa

> Ha superado los 10 millones de visualizaciones en Youtube y los 5 millones en Facebook



Estilo cinematográfico. Diversas imágenes del rodaje y del montaje final de *Las pequeñas cosas*.

Una historia que no deja de evolucionar

La saga ‘Mediterráneamente’ de Estrella Damm logra con éxito mantener un mismo concepto y, a la vez, renovarse cada año

Eduard Palomares || MONOGRÁFICOS

La saga de campañas de Estrella Damm bajo el concepto *Mediterráneamente* es un objeto digno de estudio a nivel publicitario. En primer lugar, porque ha apostado inequívocamente por el largo plazo, como si fuera una historia contada por capítulos sobre el origen, la esencia y el estilo de vida asociado a la marca. El primero apareció en junio del 2009 y ya se está trabajando en el noveno, que se estrenará el próximo verano. En segundo lugar, porque ha conseguido renovarse año tras año, mostrando una evolución que parte del anuncio clásico para pasar por el videoclip y terminar en el cortometraje. “Cambia el formato, pero no el concepto”, recalca Oriol Villar, director creativo de la campaña. Y, en tercer

lugar, porque cada año se supera: los dos últimos lanzamientos –*Vale* (2015) y *Las pequeñas cosas* (2016)– han sido los más exitosos de la serie.

En este sentido, el corto correspondiente al pasado verano ahondaba en la narrativa cinematográfica de la mano de Alberto Rodríguez, director de la aplaudida *La Isla Mínima*. Y se reforzaba por la presencia de un actor de peso como el francés Jean Reno (protagonista de películas en Europa y Estados Unidos) y de una actriz en pleno apogeo internacional como Laia Costa (que sorprendió en el continente con la película *Victoria*). El argumento es conocido: un actor malhumorado y ácido (Reno) debe afrontar una pausa de unos días en un rodaje que está llevando a cabo en pleno Mediterráneo. Su chófer o *runner* (Costa), como se conoce en el argot, intentará descubrirle los encantos de

la zona, especialmente gastronómicos (maridados con Estrella Damm). Una historia que se mueve entre la comedia y el drama, que se convierte en la excusa ideal para reflejar un estilo de vida centrado en valorar y disfrutar de las pequeñas cosas de la vida.

POPULARIDAD. El corto cosechó más de 10 millones de visitas en Youtube, 5 millones en Facebook y un elevado volumen de conversaciones en las redes sociales: más de 45.000 menciones, de las cuales el 94,1% fueron fruto de la repercusión de la interacción por parte de los usuarios, lo que se tradujo en 200 millones de impresiones únicas. El 82,6% de las menciones fueron positivas en las diferentes redes. Por lo tanto, objetivo cumplido. Y, además, un avance que marca una nueva era en el mundo de la publicidad, es decir, el

de la interacción entre los medios de comunicación convencionales (especialmente la televisión) y los digitales.

“Convertir un anuncio en un cortometraje no hubiera tenido sentido hace 15 años, pero ahora, con internet, ambos canales se retroalimentan. Y, gracias a eso, podemos explicar historias que la gente quiere ver, que mezclan una parte de identificación y otra de aspiración”, comenta Villar, que también es el responsable de otros anuncios de la compañía, como los de Voll-Damm o Free Damm. Es decir, la televisión lanza el señuelo en apenas 40 segundos, y en internet se puede disfrutar de un corto que dura más de un cuarto de hora y que, además, entronca con una línea de continuidad. “Mirar a

“Mirar a largo plazo nos permite ir más lejos, y esto no suele suceder en publicidad”, afirma el director creativo

largo plazo nos permite ir mucho más lejos y esto es algo que no es habitual en publicidad. Ir poco a poco, insistiendo, trabajando un mensaje, es fundamental para generar una historia que adquiera significado con el paso del tiempo”, reflexiona Oriol Villar.

En un anuncio/corto como *Las pequeñas cosas*, asimismo, se produce algo que tampoco es habitual en publi-

cidad: el trabajo colaborativo entre un director creativo y un director de cine. “Teníamos la historia más o menos clara, pero luego fuimos desarrollando el guion conjuntamente, y esto fue un lujo. A lo largo del proceso, es básico que mantengas la mente abierta y estés dispuesto a que pasen cosas. Es, además, más divertido”, comenta. Por ejemplo, en el plan inicial, Jean Reno no tenía que interpretar a un actor que estaba rodando una película al estilo James Bond. Pero, viendo la explosión inicial, y fruto del trabajo en equipo, se acabó tomando esa dirección.

La saga de Estrella Damm continuará este año, manteniendo el mismo concepto alrededor del estilo de vida mediterráneo, si bien el resto está por ver;

la sorpresa debe mantenerse hasta el final. De esta manera, la evolución constante permite que el epígrafe *Mediterráneamente* tenga cuerda para rato. Y no solo eso, sino que según asegura su director creativo, “puede ser un concepto de por vida, ya que mejora con el paso del tiempo, aunque debe refrescarse continuamente y seguir siendo relevante cada año”. Lo que es seguro es que ha logrado algo que pocos pueden conseguir: el verano no comienza hasta que no queda inaugurado por Estrella Damm. ★

Las claves del éxito publicitario, un misterio todavía por resolver

➤ Expertos publicistas exponen algunos componentes necesarios para lograr una campaña exitosa

➤ El aumento de reclamos hace todavía más complicado obtener el beneplácito del usuario

Christian Martínez | MONOGRÁFICOS

La música, los protagonistas, el ritmo, el lenguaje y sus expresiones, la ubicación, el producto e infinidad de elementos más son los que consiguen marcar la diferencia en el enrevesado mundo de la publicidad, cada vez más poblado y presente en la sociedad, logrando una singularización que hace posible que nos pasemos días y días tarareando una canción que hemos escuchado en un anuncio, que vivamos con ella en la mente durante horas, por más que intentemos que no ocurra, o que recordemos exactamente toda una campaña. En el otro extremo, es posible que incluso lleguemos a estrellar el mando de la televisión contra la misma por pura desesperación ante un anuncio al cual hemos cogido ojeriza, que nos produce tirria y que no queremos volver a ver por más que lo encontremos a cada paso que damos y en las distintas plataformas de difusión que existen.

Como si de una fórmula mágica se tratara, los expertos en publicidad siguen en la búsqueda perenne de la pauta o norma que lleve al éxito cualquier campaña y que produzca en el usuario una necesidad imperiosa de hacerse con el producto. En la mencionada obligación es donde reside uno de los elementos claves según Jordi Urbea, director general de Ogilvy One y OgilvyMather en Barcelona. “No hay una pócima fantástica. Se trata de que el usuario haga lo que le pedimos en el anuncio y que este viaje más allá del canal donde se emite”, explica. En esa línea, Josep Maria Picola, coordinador del grado de Publicidad, Relaciones Pú-



Publicidad rodante. Una conocida marca de bebidas se anuncia en un tranvía lisboeta.

blicas y Márketing en la Universitat Ramon Llull, destaca la trascendencia que tiene que un anuncio llegue, impacte y genere sensaciones. “Una campaña tiene que captar el interés, despertar el deseo y provocar una respuesta. Prevalecen aquellas que te llegan por algo, ya sea a través del humor, de los sentimientos o de una gran producción audiovisual”, afirma el también director de servicios al cliente de la agencia publicitaria DreiBlau.

El paso del tiempo ha provocado que

EL FUTURO

➤ La fidelización del cliente es el reto a asumir en un mercado cada vez más extenso

una de las consignas más repetidas en el mundo de la publicidad sea el de innovar, diferenciarse y ser recordado en un mercado cada vez más poblado. “La publicidad ha cambiado y ya no solo se vende un producto. Se busca que el usuario se identifique. Que sea una marca amiga para el público”, esclarece Santiago Morali, director ejecutivo de la productora Dr Troy. Poniendo énfasis en dicha idea, Picola remarca que “la fidelización es tan o más importante que captar clientes ante la

gran oferta actual de marcas. Ese es el gran desafío que tenemos por delante”. A su vez, Morali, con una dilatada experiencia internacional, ha vivido en primera persona la necesidad del usuario de encontrar en la publicidad relatos que poder expresar. “El objetivo actual es contar una historia, mostrar un crónica que genere algo más de lo que hemos conocido siempre como un simple anuncio. El público ya no busca que le vendan las características de algo en concreto. Quiere una narración”, avala. Es por ello que, como sostiene Picola, muchas marcas acaban perdiendo el interés generado al no saber gestionar bien cuál es la narración que quieren mostrar. “No puede ser que las marcas cambien de historia en cada anuncio. Deben tener un discurso propio, identificable, que mantenga siempre una línea detrás de cada campaña”.

SIN FRONTERAS. Internet y los continuos nuevos canales de comunicación que van surgiendo en los últimos años han ampliado las posibilidades de poder hacer llegar cualquier mensaje a un público determinado. Consciente del gran abanico que existe hoy en día, Urbea no titubea a la hora de dar suma importancia a que una campaña cree adeptos que la conviertan en un fenómeno social. “En la actualidad todo es muy efímero. Hace 30 años podías aprenderte todos los anuncios de memoria. Ahora es imposible. La diferencia pasa por ser lo más fácil de recordar. Los usuarios deben sentirse identificados para sumarse a la campaña. Solo se consigue el éxito cuando la gente la hace circular”. ★

EL ANUNCIO PERFECTO SEGÚN LOS PROFESIONALES

Jordi Urbea Castells

DIRECTOR GENERAL DE OGILVY ONE Y OGILVYMATHER EN BARCELONA

APPLE, UN ANTES Y UN DESPUÉS

Fue el hecho de hacer las cosas diferentes. Un punto y aparte. Toda una generación cambió”. Así de contundente se muestra Jordi Urbea a la hora de definir el anuncio que Apple lanzó al mercado para presentar su Macintosh hace ya más de 30 años. Bajo la premisa de que el mundo se parase al ver la campaña, Apple logró sentar las bases de lo que acabaría siendo su relato con el paso de los años. En aquel anuncio, inspirado en la novela de George Orwell, un grupo de hombres caminan bajo la doctrina del *Big Brother*, mostrado en una pantalla gigante. De la relativa calma, surge una joven que, con un martillo, acaba con lo mostrado en el reproductor en un guiño a la idea de la marca de romper con lo establecido y terminar con el monopolio generado hasta entonces por su competidor. Esa campaña está considerada por Urbea como una de los más importantes, logrando “marcar un antes y un después en la publicidad”.

Josep Maria Picola Meix

COORDINADOR DEL GRADO DE PUBLICIDAD EN LA UNIVERSITAT RAMON LLULL Y DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE EN DREIBLAU

CUANDO MENOS ACABA SIENDO MÁS

Una página entera de publicidad en un medio escrito en el lanzamiento de un nuevo coche. La marca en cuestión tan solo utiliza un mínimo espacio de la hoja para situar su publicidad, dejando todo el espacio restante en blanco. Lo que para muchos expertos está considerado un sacrilegio, fue lo que hizo especial a Volkswagen en el lanzamiento del Beetle. La puesta en escena del más que conocido *escarabajo* es uno de los casos de anuncios rompedores que destaca Josep Maria Picola. “Es brillante. No se puede decir más con tan poco. En un mercado de coches grandes, decides realizar esta idea y además el cliente también apuesta por ello”, afirma. En un ámbito más próximo, Picola no olvida los trabajos realizados por Toni Segarra, al que considera con sus campañas otra de las referencias del mercado. “Es espectacular”, asegura. Por ello, la frase *Te gusta conducir* perdura en el imaginario indemne al paso de los años.

Santiago Morali García-Teresa

DIRECTOR GENERAL DE LA PRODUCTORA DR TROY

LA HUELLA DE VERSE IDENTIFICADO

Levántate, coge el primer avión que salga del aeropuerto, haz amigos que nunca más volverás a ver y siempre recordarás, conoce otros mundos o enamórate son solo algunas de las recomendaciones que se manifiestan en el anuncio del Euromillones de 2015. La campaña *No hay nada más grande* recoge todo lo que Santiago Morali considera trascendente. “Es una publicidad emotiva, que busca remover sentimientos y que, sobre todo, hace que el usuario se sienta identificado y pueda verse reflejado a lo largo del anuncio”, atestigua. Morali acentúa el relieve de mostrar hechos cotidianos para plasmar la idea que se quiere transmitir, haciéndola más cercana al público al que va dirigido. “En dicha campaña todo se reduce a cosas pequeñas, elementos básicos del día a día, multitud de acciones posibles, con el único fin de acabar expresando que no hay nada mejor que estar en casa”.



Feliz día de la publicidad a todos los que hacéis posible que brillen las buenas ideas.





INVERSIÓN

“El problema no viene de la crisis, sino de mucho antes”

M. G. | MONOGRÁFICOS

La inversión publicitaria en radio mantiene su tendencia al crecimiento, iniciada hace tres años. Según un informe realizado por la consultora MediaHotLine a cargo de la Asociación Catalana de Radio, en el 2015 se destinaron 47 millones de euros a la radio catalana, un 6,5% más que en el 2014 –a nivel español la inversión fue de 454 millones y el aumento respecto al año anterior del 7,8%–. Aún quedan lejos, sin embargo, los más de 75 millones de publicidad registrados en el 2007.

La crisis económica afectó con dureza a la inversión publicitaria en los medios de comunicación, tanto a nivel estatal, autonómico como local. No obstante, si bien la radio notó los efectos de la crisis, que además coincidió con el aumento de protagonismo del mundo digital y su publicidad, “la situación no acabó siendo tan dramática como para otros medios, especialmente la prensa y el cine”, comenta Juan José Perona, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, y coordinador del grupo de investigación PubliRadio.

ESTANCAMIENTO. Con todo, hace mucho tiempo que la radio ocupa el cuarto lugar en el *ranking* de volumen de inversión. Tiene por delante a la televisión, internet y la prensa diaria, según datos publicados por Infoadex, empresa dedicada al seguimiento de la actividad publicitaria en España. En este sentido, Emma Rodero, profesora titular de la Universitat Pompeu Fabra, habla de una estancamiento publicitario. “El problema no viene con la crisis, sino de mucho antes”, afirma la especialista en publicidad sonora, que añade que hace mucho tiempo que no entran nuevas inversiones en el medio, por lo que la publicidad radiofónica se ha reducido a las mismas marcas y productos de siempre. “Empresas como Wallpop, por ejemplo, no aparecen”, dice.

Según Rodero, el problema radica en la falta de formación y conocimiento de los anunciantes sobre el medio y su capacidad para desarrollar publicidad creativa, expresiva y de calidad. ★

LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

De la falta de creatividad y el desconocimiento del lenguaje

➤ Los efectos sonoros y la ficción narrativa han quedado relegados por la fórmula informativa

➤ Los expertos ven parte de la solución en una mayor y mejor formación en la universidad

Mar Gallardo | MONOGRÁFICOS

Han pasado más de 60 años desde su primera emisión en radio, pero la memoria colectiva de los españoles aún recuerda aquel “yo soy aquel negro del África tropical” con el que Cola Cao se anunciaba en sus inicios. En esa época dorada de la radiodifusión, el formato publicitario por excelencia eran los *jingles*, canciones creadas específicamente para promocionar un producto determinado. La música y las letras originales de esos anuncios fueron clave en la capacidad de retentiva de los oyentes, que aún recuerdan muchas de ellas y las relacionan con sus respectivas marcas.

Hoy en día es difícil encontrar un anuncio sonoro tan efectivo. La publicidad en la radio ha evolucionado junto con el medio hacia un estadio donde la información domina por encima del entretenimiento, cosa que, según los expertos, ha alejado la publicidad de la creatividad y los recursos expresivos propios del lenguaje radiofónico. “El discurso del anuncio es lineal, obvio y previsible”, dice Lluís Mas,

profesor visitante del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). En la misma línea, Juan José Perona, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, argumenta que “son muy pocos los anuncios que buscan despertar sensaciones entre los oyentes con

construcciones sonoras sorprendentes que llamen la atención”.

En efecto, la *cuña*, el formato más utilizado actualmente en la publicidad radiofónica, sigue en la mayoría de casos un mismo patrón y se limita a plantear un problema y su consiguiente solución con la mera descripción del producto, una música de fondo y la locución de una voz, el 80% de las veces masculina. De esto habla precisamente Emma Rodero, profesora titular de la UPF, en muchos de sus artículos. “Además, la *cuña* está totalmente desvinculada de la programación de la emisora y sus mensajes, hecho que afecta también al oyente, que desconecta mentalmente cuando empieza el bloque publicitario”, plantea la especialista en publicidad sonora.

ESCENARIO LOCAL. Una de las ventajas de la radio es su alta segmentación geográfica, que le permite apelar más directamente a determinados grupos de población. Es el caso de las emisoras locales, muy efectivas en su publicidad por razones de proximidad e identificación con el producto y/o marca anunciada. Por eso gran parte de la publicidad que contratan las emisoras locales está focalizada en el ámbito local y su radio de influencia más cercano. En *Ràdio Arenys de Munt*, por ejemplo, el porcentaje de anuncios locales supera el 80%, según cuenta su director, Jordi Soler, quien lleva más de 25 años trabajando en la emisora.

CLASIFICACIÓN

Los formatos más usados

➤ **LA CUÑA** es el anuncio por excelencia en la mayoría de emisoras, aunque no por ello el más efectivo. Agrupadas en bloques comerciales, son breves piezas de unos 10 o 30 segundos, normalmente pregrabadas y sin relación alguna con el programa en el cual se insertan.

➤ **LA MENCIÓN** es aquella publicidad de corta duración narrada por el propio locutor del programa y que se integra perfectamente en su discurso. Se utiliza especialmente en la radio deportiva.

➤ **EL PATROCINIO** es la forma mediante la que una empresa financia un programa de la emisora a cambio de la divulgación de su marca, imagen o producto. El patrocinio acostumbra a ir al inicio y/o final de dicho programa o de una de sus secciones.

➤ **EL MICROESPACIO** es un formato publicitario de más larga duración, entre uno y cinco minutos, que ofrece un contenido comercial e informativo integrado en la programación de la cadena.

Sin embargo, la misma crisis de creatividad de las radios generalistas se repite en las locales, incluso más acentuada. “No es por la falta de recursos, ya que con un programa de edición de audio y el acceso a música y efectos libres de derechos se puede hacer una *cuña* impecable”, argumenta Mas. La publicidad radiofónica, además, es hoy mucho más barata que en cualquier otro medio convencional. El problema, según dice el profesor, es el planteamiento creativo a la hora de realizar un anuncio desde la redacción, “porque no se saca partido a las posibilidades que da el lenguaje sonoro”.

FORMACIÓN. Local o estatal, el problema continúa siendo el mismo, aquí, en Holanda y en Polonia, afirma Rodero: “Se desconoce el medio y las posibilidades de su lenguaje, por lo que no se innova ni se buscan formas más creativas que impacten”. La mejor solución para cambiar esta tendencia, defiende, está en la formación, en enseñar el papel clave de los efectos sonoros, el silencio, la música, las voces y las ficciones narrativas con que se puede jugar más allá del mensaje informativo.

Por otra parte, apunta Perona, “afortunadamente las empresas se están dando cuenta de la importancia que la identidad sonora puede tener en un entorno de recepción, el de la *sonoesfera* digital, donde la publicidad puede convertirse en herramienta estratégica de especial singularidad”. ★



Great agency 2016, Best Awards

Blog.omd.es

ALWAYS ASKING

SHARPER INSIGHTS

ALWAYS THINKING

SMARTER IDEAS

ALWAYS DOING

STRONGER RESULTS

La publicidad y la comunicación para las pymes desvela su potencial

► Internet ha democratizado la publicidad y la ha hecho accesible a pequeñas y medianas empresas

► Un error habitual es considerar estas acciones como un gasto y no como una inversión de futuro

D. R. || MONOGRÁFICOS

La posibilidad de invertir una cantidad relativamente baja de dinero y acotar el público al que se dirigen los anuncios ha provocado que cada vez más pymes apuesten por las campañas de publicidad *on line*, abriendo un amplio abanico de posibilidades donde dar a conocer un producto o servicio, analiza Paola Rives, directora de cuentas de la agencia 1060 Comunicación.

Según esta especialista, el 99,8% del tejido empresarial español está formado por pequeñas y medianas empresas que empiezan a entender la publicidad como un recurso más para sus negocios. **“La coyuntura económica requiere una constante reinversión y es en este sentido que las pymes buscan nuevas maneras de llegar a su público”**. Por eso, la inversión publicitaria de las pymes no ha parado de crecer en los últimos años. Según el estudio *Páginas Amarillas Census*, en el 2015 el 67% de las pequeñas y medianas empresas invirtieron en publicidad y el 41% de ellas lo hizo en medios digitales, siendo Google Adwords y los *banners* los formatos más populares.

SECTOR POR EXPLOTAR. La agencia 1060 Comunicación, que Rives lidera, apuesta por la publicidad y el *marketing* dirigidos a los negocios de pequeña y mediana envergadura que necesitan ampliar su territorio de acción. **“Somos una pyme que nos dirigimos a pymes, comprendemos sus necesidades y las asesoramos para lograr los objetivos que se marcan”**, cuenta Rives.

“Cualquier empresa es susceptible de comunicar su trabajo, producto o marca, ya sea a través de reportajes, entrevistas, anuncios u otras acciones. La cuestión es adaptar la estrategia a los intereses de cada

cual y ser realistas con los resultados esperados”, analiza la misma fuente.

Un estudio de mercado y la definición de unos objetivos claros permitirán el acercamiento a las metas establecidas. Como destacan desde 1060 Comunicación, no se trata siempre de llegar al máximo número de personas; en ocasiones lo que importa es la calidad, por lo que es más interesante que nos vea un grupo reducido de posibles clientes cuyos intereses se alinean con los de la empresa que un grupo numeroso pero con intereses opuestos a los nuestros.

Atrás quedó la época en la que solo grandes empresas podían invertir en publicidad. Hoy día existen un sinfín de posibilidades para las pymes en un sector innovador que permite gran flexibilidad. **“Muchas empresas sienten la necesidad de intentarlo a pesar de su desconocimiento del mundo de la publicidad y es aquí donde las agencias deben ejercer su función de mentoras. Confianza y experiencia son, sin duda, el valor añadido que buscan los clientes”**, explica Rives.

‘ON LINE’ Y ‘OFF LINE’. Algunos expertos se aventuran a decir que los medios tradicionales tienen los días contados. Pero el tiempo ha demostrado que se trata de una cuestión de posicionamiento y adaptación a las sinergias que ofrece el mercado. Grandes empresas y *start-ups* cuyo principal negocio está en internet invierten en publicidad en medios tradicionales para asegurarse un mayor alcance y reforzar así su mensaje.

Buscadores de hoteles, *apps* de venta de moda o casas de apuestas *on line* son ejemplos de esta práctica que demuestra que la publicidad *on line* y la *off line* son totalmente complementarias. Para Rives, **“los soportes clásicos como los periódicos, la radio o la tele mantienen su esencia y forman parte de estrategias de *marketing* 360°,**



Reunión de trabajo. Tres miembros del equipo de la agencia 1060 Comunicación.

“A veces interesa que nos vea menos gente, pero con intereses alineados a los de la empresa”

cuyo éxito reside en la diversidad de acciones de su plan de medios”.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

En 1060 Comunicación apuestan por la complementariedad de los distintos ámbitos de actuación. Igual que una campaña de publicidad puede ofrecer grandes resultados combinando acciones *on line* y *off line*, publicidad y comunicación pueden –y deben– entrelazarse para reforzar la estrategia empresarial.

Una comunicación hecha a medida puede resultar sorprendentemente eficaz y la ampliación de esta estrategia al ámbito publicitario seguro logrará unos mejores resultados.

El principal argumento que esgrimen las empresas para descartar propuestas de este tipo es la falta de dinero. Lo

consideran un gasto y no una inversión. Aquí residen dos cuestiones de vital importancia: la primera, la necesidad de destinar una parte del presupuesto a la publicidad para mejorar la cuenta de resultados y la segunda, la dificultad de calcular el retorno de dicha inversión.

La apuesta por la publicidad debe considerarse una inversión con vistas a aumentar las ventas en un futuro más o menos cercano pero también hay que entenderla como un refuerzo a la imagen de la empresa y a la consolidación de su reputación corporativa. **“Teniendo en cuenta que el 89% de las pymes tiene buenas expectativas de negocio en los próximos cinco años, será interesante ver la correlación de estos resultados con la inversión publicitaria”**, concluye Rives. ★

Tel. 93 265 47 19 /// www.comunicacionempresarial.net /// info@1060comunicacion.net

Gestión de comunicación & publicidad

1060
comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD DIGITAL
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
PUBLICIDAD EXTERIOR
PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS
DISEÑO DE PÁGINAS WEB



**CONTENT THAT
MEANS BUSINESS**

GREAT CONTENT MAKES WAVES

WAVEMAKER | 

www.mecglobal.es

La compra programática abre las puertas a anuncios más relevantes

► El sistema permite ofrecer a los lectores de medios digitales una publicidad adaptada a su perfil e intereses

► Esta fórmula personalizada se adaptará también a la televisión y a los soportes exteriores en un futuro

Los que aún recordamos la llegada del mando de la televisión como uno de los mejores inventos de la historia, quizá algún día nos desprenderemos de él sin ningún miramiento. ¿Qué tendría que suceder para ello? Si la publicidad llegara a ser realmente relevante y personalizada para cada uno de nosotros, si es una publicidad que se limita a aquellos productos o servicios que necesitamos o podamos llegar a desear. En definitiva, una publicidad que nos aporte valor y no pase desapercibida.

Es aquí donde reside la clave de la compra programática o compra de audiencias, que se ha convertido en una realidad en constante crecimiento en la publicidad digital y que, en los próximos años, lo será también en la publicidad en medios exteriores y en televisión. Se trata de una publicidad que no tiene en cuenta el medio o soporte donde aparece si no el perfil y los intereses de la persona que va a recibir ese impacto.

Pero, ¿cómo funciona la compra de audiencias? Pensemos en una pareja que acaba de recibir la noticia de que van a ser padres y están en esa fase en la que necesitan información de todo lo referente a tener un bebé. Por tanto, están buscando en Google guarderías, leyendo blogs, consultando productos

en diferentes páginas webs...

Todos estos datos de comportamiento en la navegación de esta pareja, las famosas *cookies*, se almacenan y se tratan de forma anónima de tal forma que, ante el supuesto de que una marca de automoción vaya a lanzar una nueva berlina o coche familiar, planifique su campaña de publicidad digital en base a estos comportamientos.

IMPACTO PRECISO. Lo que permite la compra programática es que, más allá de realizar nuestra campaña de publicidad *on line* en una revista para padres, podamos encontrar a nuestra pareja cuando está leyendo la actualidad en la web de EL PERIÓDICO y personalizar nuestro mensaje. Por otro lado, no *impactamos* con un vehículo familiar a alguien para el que este producto no es relevante.

Para que esto sea posible hay tres componentes fundamentales: los datos, que nos permiten identificar a los usuarios; la tecnología, que automatiza y programa la compra; y, por último, que todo ello se produzca en tiempo real. Los datos son el corazón de la compra programática, ya que sin analizar el comportamiento de los usuarios y del resto de datos disponibles, solo estaríamos comprando y optimizando



Navegación. Un usuario consulta la web de EL PERIÓDICO, con diversos anuncios publicitarios.

► La clave pasa por mezclar los datos, la tecnología y la compra de espacios a tiempo real

las campañas de publicidad digital en tiempo real, pero seguiríamos sin ser realmente relevantes.

Es por ello que prácticamente todas las grandes compañías a nivel mundial están trabajando en el conocimiento de sus clientes y en la combinación de datos anónimos, personales, digitales y *off*

line y que los medios de comunicación y empresas tecnológicas y de internet estén desarrollando sus propias plataformas de compra programática, como Facebook, Google, Apple o Amazon.★

Sandra Sotelo
Head of Digital de OMD

Es interesante ver lo que genera la publicidad en términos económicos: de promedio, un euro de inversión en publicidad genera siete euros para la economía, alrededor de seis millones de puestos de trabajo en Europa, lo que equivale al 2,6% de todo el empleo europeo. En España, la publicidad supone el 1,29% del PIB, lo que le convierte en uno de los motores de nuestra economía.

Sin embargo, para mí es más interesante medir lo que genera la publicidad en emociones. Sin duda alguna, la publicidad relevante sigue siendo la que emociona, inspira y motiva.

Si el 2016 fue el año de la creación de contenidos (*storytellings*) que, por el interés que han generado, se han movido por las redes sociales, en el 2017 vamos a pasar del *decir al hacer* con el *storydoing*. Sabemos que los consumidores premian o penalizan las marcas por lo que hacen, no por lo que dicen.

Hoy el gran reto al que se enfrentan las marcas es el de llegar a conectar realmente con las personas. Para conseguirlo, ayudamos a nuestros clientes a crear productos, servicios o acciones que sean útiles para las personas o que, simplemente, consigan emocionar a quien los ve. La clave para conseguir esto está en empezar a encontrar formas para agregar valor a las vidas de los

consumidores. En ello residen las *brand utilities* y a eso deben aspirar las marcas.

TRANSPORTES. Hoy el sector tiene un nuevo rol, que va más allá de la comunicación o generación de contenidos. Estamos creando *brand utilities* y planes de comportamiento para las marcas. Un claro ejemplo de ello es la *brand utility* que hemos diseñado para Vehículos Comerciales Nissan, una nueva herramienta pionera en este ámbito que ayuda a transportistas a encontrar zonas de carga y descarga. Este concepto está enfocado en ayudar a pymes y autónomos en el esfuerzo diario que supone levantar una empresa.

Otro buen ejemplo es la campaña *No se puede limpiar la violencia*, de nuestros compañeros de TBWA/Helsinki, que actúa de noche para sensibilizar sobre la violencia doméstica. La campaña pretende hacer ver que la violencia doméstica no es algo ajeno que ocurre lejos, sino que es un fenómeno que se puede estar dando en la puerta del vecino sin que nos demos cuenta.

La campaña, compuesta por gráficas en exterior, consiste en carteles que se situaban lo más próximo posible de la dirección desde la que una víctima de violencia doméstica realizaba una llamada a la policía. Los carteles permanecen dos días en dicha localización y en ellos

TRIBUNA

Claudia Safont

DIRECTORA GENERAL DE TBWA/BARCELONA



¿A QUIÉN LE IMPORTA LO QUE YO HAGA?



Emplazamiento. Dos niños sentados junto a un anuncio publicitario ubicado en una marquesina.

se puede leer *Ha habido llamadas denunciando violencia doméstica en este área durante las últimas 48 horas. Si usted experimenta, ve o cree sospechoso a alguien por este motivo, llame al 112.* Lo llamativo de estas gráficas es que, mientras de día parecen mostrar imágenes convencionales, cuando se oscurece aparece lo que podría ser la escena de un crimen.

Ayudamos a las compañías en su visión a partir de las *mega-tendencias*, creamos *macro-historias* para generar emociones y conectamos con las

Las marcas se enfrentan a un reto: conectar con las personas

audiencias en *micro-momentos*, casi a tiempo real. Pero para mí, lo apasionante, es que estamos generando *storydoing* para las marcas.

Antes de decidir en qué invierten sus presupuestos de publicidad, los anunciantes deben preguntarse: ¿A quien le importa lo que yo diga y a quien le importa lo que yo haga?

A cuánta audiencia le importa lo que diga dependerá de un buen *storytelling* y, sin duda, lo que haga como marca será decisivo para los consumidores y dependerá del nivel de utilidad que tenga para ellos.★

SPEED
TEAMWORK
PROVOCATION

TEAMWORK

WE BELIEVE THAT EVERYTHING
BEGINS AND ENDS IN MEDIA IN
AN ADAPTIVE WORLD



Meaningful Connections for Meaningful Brands



havasmedia.com

