

Un futuro diferente

En un artículo publicado en el número 838 de IPMARK, Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith, y coordinador de los paneles de inversión publicitaria Zenith Vigía y Zenthinela, se preguntaba si la publicidad había perdido el paso frente a la economía, con la que, hasta fechas recientes, guardaba una estrecha correlación: cuando esta crecía, la publicidad lo hacía en mayor medida, hasta tres veces más; y cuando bajaba, la publicidad se derrumbaba.

Ahora, por el contrario, el efecto multiplicador parece que se ha disipado. Cuando las previsiones apuntan a que el PIB crecerá este año en torno al 3,1% o el 3,3%, la inversión publicitaria podría aproximarse o, incluso, quedarse por debajo.

Madinaveitia se hacía eco en su artículo de un runrún que corre por el sector y apuntaba como posible causa el estado de debilidad de la inversión publicitaria, al menos la inversión en medios pagados que miden los estudios, propiciado por la crisis y la creciente digitalización.

La hipótesis planteada por el director general técnico de Zenith en el artículo era que “la digitalización ha traído consigo un aumento de la inversión en comunicación pero que ese aumento, por diversas razones, no se contabiliza”.

Con el ánimo de responder a este interrogante y saber si efectivamente la publicidad ha perdido el paso, y por qué, IPMARK ha

realizado una encuesta entre los directivos de las principales agencias de medios, aquellas que manejan a diario las inversiones de los anunciantes más importantes de España.

A continuación se recogen las reflexiones de estos directivos, reflexiones que puestas en conjunto evidencian el cambio drástico que ha experimentado la publicidad en los últimos años, inducido en gran medida por la revolución digital.

Este cambio ha traído aparejado el nacimiento de nuevos medios y canales que los anunciantes han asumido con entusiasmo no solo por su cercanía con el consumidor, sino también por su rendimiento económico, clave en épocas obsesionadas con la obtención de resultados a corto plazo. Y el surgimiento de nuevos modelos de negocio. Los presupuestos se distribuyen de forma diferente y llegan a nuevos medios que las mediciones actuales no reflejan todavía con exactitud.

José Carlos Gutiérrez, managing partner de Alma Mediaplus, lo explica así: “Se hace más de lo que aparece controlado en los informes de inversión publicitaria. Por eso, yo no creo que la publicidad haya perdido el paso, es que hay mucha nueva comunicación que no está controlada. [...] Hay futuro para la publicidad, un futuro diferente para una publicidad diferente. No sigamos pensando ni midiendo con los esquemas del pasado, aunque éste sea reciente”. ■

Cambio de escenario

La publicidad no se ha debilitado, al contrario, ha salido reforzada, pero no en volumen de inversión, sino en eficacia y en rentabilidad. Lo que ha cambiado es el escenario y la forma de trabajar, no la eficacia ni el impacto. Antes se trabajaba con amplios presupuestos y grandes medios, y a raíz de la crisis, estos presupuestos cayeron de manera radical, lo que provocó que con menos hubiera que hacer más. Además de esto, nacen muchas pequeñas empresas que hacen micro inversiones publicitarias.

Respecto a la digitalización, no es que haya influido en este punto, sino que es el epicentro. La supersegmentación de los targets hace que las empresas puedan ser más ciertas y por lo tanto hacer acciones publicitarias con menos presupuesto y llegar a su público. Ya no es necesario ir a un soporte provincial para llegar a un pueblo, con el digital llegas a un barrio.

A esto se le suma la dificultad en la medición de estas acciones, la falta de datos de todas estas acciones digitales que no se reflejan en los grandes números de inversión publicitaria.

En resumen, más especialización, más efectividad, más segmentación y peor medición. Y todo vinculado al mundo digital.

DIEGO PAJARÓN
SOCIO DE 22GRADOS⁹



¿Cree que la publicidad ha salido debilitada de la crisis y ha perdido el paso respecto de la economía? ¿A qué causa, o causas, se puede deber? ¿Puede haber influido la digitalización?

Un futuro diferente para una publicidad diferente

Creo que la publicidad, como herramienta imprescindible de comunicación para las empresas, se sigue transformando, adaptándose a las nuevas necesidades de comunicación y a las nuevas formas de comunicar que siguen surgiendo. Estoy convencido de que en realidad se hace más de lo que aparece controlado en los informes de inversión publicitaria. Por eso, yo no creo que la publicidad haya perdido el paso,

es que hay mucha nueva comunicación que no está controlada. Parece evidente que gran parte del entorno digital, pero también las cada vez más frecuentes acciones de activación que buscan el contacto más directo con los individuos escapan a ese control.

Si la economía crece, indudablemente los recursos de marketing de las empresas crecen también, y digo marketing y no sólo publicidad porque ahí es donde tenemos que mirar. Los límites de la publicidad no existen y el trabajo de los profesionales de la comunicación, en todos sus ámbitos, cada vez es más desafiante, el reto es saber adaptarse y encontrar soluciones eficientes para los anunciantes. Hay futuro para la publicidad, un futuro diferente para una publicidad diferente, no sigamos pensando ni midiendo con los esquemas del pasado, aunque éste sea reciente.

JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ
MANAGING PARTNER DE ALMA MEDIAPLUS

Protagonismo del entorno digital

El consumo de medios, el comportamiento hacia el consumo y la relación con las marcas han cambiado de forma dramática, siendo el en-

torno digital el que ha ganado protagonismo en estos cambios. Esta situación nos ha llevado a todo el mercado a tomar este medio como aquel donde encontrar a nuestros consumidores.

Adicionalmente, la necesidad en un momento de crisis de obtener resultados de negocio rápidos ha llevado a utilizar medios que permitían una inversión basada en resultados inmediatos. En estos años han surgido modelos de compra digital que han optimizado los presupuestos enormemente, ajustándolos según los resultados de negocio alcanzados.

Dicho esto, la reducción de la publicidad por el efecto del *sólo digital* y del resultado en el corto plazo es en mi opinión bastante peligrosa para las marcas. El conocimiento de la propuesta de valor de la marca es necesario y hay que mantenerlo e irlo actualizando en el tiempo. Esto no se logra sólo con modelos de inversión a resultados, a veces lo que funciona hay que mantenerlo aunque no se vea el efecto inmediato.

MARGA OLLERO

DIRECTORA GENERAL DE ARENA MADRID



DIEGO PAJARÓN



JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ

Paridad rota

La publicidad influye en cuatro valores de la economía: consumo, innovación, competencia y efecto del impulso sectorial. Entre la publicidad y la economía se produce esa relación de causa efecto que provoca la activación de la demanda de productos y servicios a través de la información estratégica y creativa fruto del trabajo de anunciantes y agencias por generar valor para sus empresas, sociedad y país. La actual situación de resaca poscrisis y el entorno de compleja interpretación donde la economía crece ha roto la paridad con la inversión publicitaria. Durante 2017 previmos un leve crecimiento del PIB que refleja la dificultad de sumar cuota por parte de las marcas más establecidas y la timidez de apuesta de los players de la nueva economía en el uso de los medios masivos más analógicos. La digitalización posibilita contenidos más personalizados y versátiles en forma de consumo y naturaleza. Por ello, debemos buscar nuevos modelos de negocio que sustenten un proceso hacia la digitalización para crecer y generar más valor a los consumidores. Finalmente, de mantenerse el crecimiento económico, el camino debería tender a la paridad entre crecimiento económico e inversión publicitaria, ya que, al fin y al cabo, supone un punto de apoyo mutuo.

ERIK HÄGGBLOM

CEO DE CARAT ESPAÑA



MARGA OLLERO



ERIK HÄGGBLOM



ALBERT MOIX MANUBENS



CELIA CAÑO

Desajustes poscrisis

Es evidente que la crisis se ha manifestado de manera contundente en el sector publicitario. A pesar de llevar tres años de ligera recuperación, en el año 2016 la inversión publicitaria fue poco más de la mitad de lo que se facturó en el 2007. Solo este dato ya refleja la magnitud de cómo

se ha debilitado el sector. En estos escenarios de cambios de tendencia rápidos y acusados, siempre intervienen varias causas. La crisis ha obligado a cerrar o fusionar un gran número de empresas, lo que ha provocado disminuciones de los presupuestos publicitarios o directamente su eliminación. En muchos casos se han destinado recursos a buscar resultados muy a corto plazo en acciones promocionales y punto de venta, en vez de acciones más globales de notoriedad e imagen. En un entorno de incertidumbre y miedo muchas empresas extreman las precauciones y se paralizan proyectos e inversiones.

Como apuntáis, la digitalización también ha influido ya que permite llegar a targets muy definidos y concretos con pequeñas inversiones, sin tener que estar presente en medios más masivos y en consecuencia menos afines.

Históricamente el sector publicitario había sido un termómetro muy fiable que experimentaba los cambios antes que sucedieran en otros sectores. Quizá la crisis ha provocado desajustes en esta fiabilidad.

ALBERT MOIX MANUBENS
DIRECTOR GENERAL DE DATAPLANNING

Repensar el modelo

Creo que es la primera vez que la inversión en publicidad no sigue la estela de la recuperación de la economía. En mi opinión, las causas



¿Cree que la publicidad ha salido debilitada de la crisis y ha perdido el paso respecto de la economía? ¿A qué causa, o causas, se puede deber? ¿Puede haber influido la digitalización?

de esta situación son dos: la guerra de precios entre las agencias y unos mejores resultados de las inversiones en medios.

Por un lado, los concursos generan una feroz competencia de precios entre las agencias y, a pesar de que podría ser algo coyuntural al haberse heredado de la crisis, se están alcanzando unos límites que pueden ser peligrosos para todos los actores.

Por otro lado, las agencias estamos realizando una mejor gestión de los recursos gracias a

los nuevos medios y avances tecnológicos, que aumentan la eficacia de las campañas y consiguen que los anunciantes alcancen sus objetivos comerciales con una menor inversión relativa.

Estamos en una situación donde anunciantes, agencias y medios deberíamos reflexionar sobre *qué queremos ser de mayores*. Si las agencias no logran obtener una rentabilidad sostenible, no podrán mantener las complejas herramientas que han desarrollado para optimizar las inversiones de los anunciantes ni la elevada calidad de su servicio. En este escenario, la compra de medios acabaría haciéndose *al peso*, afectando negativamente a todos y especialmente a los propios anunciantes.

CELIA CAÑO
DIRECTORA GENERAL DE EQUEDIA

Cambio de paradigma

La respuesta es sí. La publicidad se ha debilitado claramente durante la crisis y no parece ser capaz de recuperar momentum. ¿Por qué? Obviamente porque los anunciantes tienen menos confianza en la publicidad. De alguna forma piensan que ya no sirve (al menos tanto como antes) para generar ventas y fortalecer marcas (esto último, por cierto, también parece importar menos de lo que antes importaba). ¿Ha influido en ello la digitali-



REINVENTAMOS TU FORMA DE ENTRAR EN CONTACTO
CON EL MUNDO DEL MARKETING



DISFRÚTALA TAMBIÉN EN TU TABLET, MÓVIL O PC DESDE **KIOSKO Y MÁS**. ¡Solicita ya tu usuario y contraseña en el Servicio al Cliente de IPMARK!

Y si además estás suscrito a la edición impresa, disfrutarás de muchas ventajas:

- Invitaciones para Foro IPMARK, tan sólo sujetas a aforo.
- Descuentos especiales en asistencia para Foro Trade Marketing.
- Resúmenes Ejecutivos de Estudios del Sector.
- Asistencia gratuita a talleres y seminarios de interés.

IPMARK™



www.ipmark.com



zación? Ciertamente sí. Lo digital ha cambiado los hábitos comerciales tanto de empresas como de consumidores y, por tanto, ha trastocado las palancas del marketing y las ventas. ¿Qué podemos hacer para que la publicidad recupere momentum? Hay que cambiar su paradigma. Hay que reinventarla, haciendo cosas diferentes de manera diferente. Hay que adaptar las formas de comunicar (la publicidad es comunicación) a los nuevos procesos de comercialización que nos ha traído la digitalización. No es fácil: requiere nuevos profesionales, nuevos modelos de negocio, nuevos procesos de trabajo... Pero no hay alternativa. O corremos el riesgo de ir agonizando mientras otros que ofrecen soluciones disruptivas (cada vez hay más) son capaces de adaptarse al cambio.

RICARDO URÍAS

DIRECTOR GENERAL DE FORWARD MEDIA



RICARDO URÍAS



FRAN ARES

Búsqueda del equilibrio

La publicidad sigue siendo imprescindible en la generación de conocimiento e interés de los consumidores hacia las marcas. Ha cambiado la capacidad de influencia, la proporción y cantidad de palancas digitales que hoy las agencias podemos activar, y que tienen una estrecha relación con ahorros presupuestarios y costes más competitivos que mejoran la correlación esfuerzo (inversión) y resultado (beneficio).

Según el informe de inversión en medios digitales del IAB vemos que ésta ha ascendido un 22%, siendo su cuota del 29%, lo que la acerca cada día más a la televisión.

Estamos asistiendo a un cambio en la forma de planificar, partiendo de un planteamiento digital first hacia el resto de medios, y un mayor acercamiento al consumidor, localizándole, gracias a la data, allá donde se encuentre. El giro se está produciendo en la adaptación de la manera de comunicar a un público que exige una experiencia omnicanal impecable. En publicidad buscamos un equilibrio entre los medios tradicionales y los nuevos canales. El reto de las agencias es dar respuesta ágil al cliente para alcanzar a su verdadero consumidor y ofrecerle después la mejor experiencia de compra digital y física.

FRAN ARES

CEO DE GLOCALLY



CÓRDOBA RUIZ



ARTURO DOPICO SÁNCHEZ-MANJAVACAS

“El sector saldrá reforzado”

La crisis no ha dejado indemne a nadie; todos los sectores se han visto abocados a procesos de transformación para adaptarse a una nueva realidad. Hemos asistido a un cambio sustancial en los hábitos de los consumidores y hemos sufrido la caída de las cifras de inversión publicitaria ante el acusado avance de la digitalización, que permite un coste de contacto reducido.

Esta situación nos obliga a ser cada vez más creativos en nuestras estrategias y a investigar



JAVIER MUÑOZ



ALBERTO GOST

el comportamiento del consumidor, de manera que lleguemos a ser capaces de contactar en el momento y con el tono adecuado, estableciendo conexiones estables e interactivas.

Va a ser difícil que la industria publicitaria regrese al volumen de inversión anterior a la crisis, pero lo cierto es que la publicidad es una herramienta social aceleradora del consumo y un impulso al crecimiento económico, además de un factor clave para estimular la compra y mantener la demanda.

Pero no contemos con un panorama como el anterior a la crisis. Los consumidores han cambiado, los soportes han cambiado. La sociedad ha cambiado. Ya no será posible sobrevivir sin talento, herramientas tecnológicas, investigación e innovación. Y esto hará que el sector, en el largo plazo, salga reforzado.

CÓRDOBA RUIZ

CONSEJERA DELEGADA DE GRUPO ENTUSIASMO

Cambios trascendentales

Evidentemente, los años de recesión económica han hecho una mella muy fuerte en, prácticamente, cualquier sector y, por supuesto, también en el publicitario. Si bien es cierto que aún no hemos recuperado el peso de los niveles previos respecto al producto interior bruto (PIB), la publicidad comienza a retomar su forma (aunque de manera prudente) donde, lógicamente, la transformación digital está teniendo mucho que ver.

La digitalización nos ha permitido disponer de datos que ayuden a medir y objetivar la efectividad de las campañas de publicidad, y esto ha profundizado en la obsesión por el marketing de resultados. Una visión cortoplacista y demasiado táctica que está impregnando a muchos responsables de marketing y les está impidiendo pensar de una forma más estratégica en la evolución de la marca a largo plazo.

Como agencia, somos conscientes de que las consecuencias en el sector publicitario desde el punto de vista cuantitativo han sido duras, sin embargo, están siendo mayores y mucho más trascendentales cualitativamente. El mercado está cambiando como nunca antes lo hizo; las marcas necesitan cada vez más conocer a los consumidores, detectar tendencias y, sobre todo, innovar mediante la integración de tecnologías.

ARTURO DOPICO SÁNCHEZ-MANJAVACAS

DIRECTOR GENERAL ADJUNTO DE
HELLO MEDIA GROUP

Prima el corto plazo

La crisis económica ha dejado huella y muchos sectores han encaminado sus inversiones hacia el retorno de la inversión. Grandes compañías del sector de los fast moving consumer goods (FMCG) buscan la eficiencia intentando simplificar y haciendo más eficaces sus procesos de marketing (reduciendo los anuncios producidos, el número de agencias implicadas, etc.). ¿Objetivo? Aumentar los beneficios.



¿Cree que la publicidad ha salido debilitada de la crisis y ha perdido el paso respecto de la economía? ¿A qué causa, o causas, se puede deber? ¿Puede haber influido la digitalización?

La irrupción de los entornos digitales en algunos sectores no está del todo clara. Siguiendo el ejemplo de los FMCG, vemos que la mayoría de las relaciones con el consumidor se realizan a través de terceros, es decir, los beneficios de lo digital no acaban de cuadrar en un marketing basado en datos.

Los contenidos orientados al branding no reportan un ROI directo, sino que trabajan para otras variables como el awareness o el engagement, lo que significa que el incremento de las inversiones en contenidos reduce proporcionalmente las cifras de las inversiones controladas.

Reflexión final. Se suele decir que quien se mueve no sale en la foto. Existe la necesidad de inversión y movimiento, a la que se le contrapone la necesidad de seguridad. Ante la falta de seguridades, se está reduciendo la inversión en pos de retornos positivos a corto plazo, controlables y tangibles.

JAVIER MUÑOZ

SOCIO DE IKI MEDIA COMMUNICATIONS

Subirá, pero no como en 2007

La lógica dicta que la inversión publicitaria continúa y continuará en estrecha correlación con las variables de la economía, la duda es en qué medida.

No conocía el dato de que en periodos de crecimiento económico la inversión publicitaria había llegado a crecer hasta triplicarse y, si bien sigo creyendo en el viejo axioma de que los presupuestos de marketing anticipan crisis económicas de la misma manera que anticipan recuperaciones, también es un hecho que las métricas de cuantificación de esos presupuestos, pueden distorsionar las proporciones apuntadas.

Desde hace años estamos asistiendo a una redistribución de la inversión de los presupuestos de marketing que dificulta la cuantificación de los mismos y en consecuencia la comparación histórica y su análisis. Este hecho se acentúa en la inversión digital, que no controla la inversión en buscadores, social media, etc.

Respondiendo concretamente las tres preguntas: resulta muy difícil hacer un análisis objetivo a partir de unas cifras que se encuentran muy distorsionadas por la insuficiente cuantificación de la inversión en digital, a pesar de ello, creo que los próximos años la inversión publicitaria crecerá constantemente algo por encima del PIB (no dos o tres veces más) sin llegar a recuperar nunca el ratio inversión publicitaria/PIB que disfrutábamos en 2007.

ALBERTO GOST

CEO DE INFINITY MEDIA SOLUTIONS

Más por menos

Después de una crisis, las dos cosas que se cambian más rápidamente en una empresa son los costes de los seguros (se cancelan o bajan primas) y la inversión publicitaria, que se cancela o aumenta de hoy para mañana. Sin embargo otras partidas son más difíciles de mover a corto plazo.

Ahora los anunciantes tienen más cautela. A medida que aumente la confianza, con indicadores como el empleo o el PIB mejorando, la publicidad va a crecer con fuerza. Será un tipo de publicidad más pull (el consumidor logra lo que busca) y menos push (publicidad masiva tradicional).

No es tanto que la publicidad haya perdido el paso a la economía, como que hemos salido de la crisis con otro modus operandi: se espera más por menos, hay nuevas formas de publicidad, paid, owned y earned que están haciendo mella en pro de la televisión tradicional...Y que esperamos que la comunicación gracias al data y a la tecnología sea más eficiente y más enfocada a optimizar el ROI. La publicidad digital, además, tiene unos costes absolutos menores y eso hace que se produzca una menor inversión en términos relativos y por tanto, aunque aumente, no lo haga tanto como el PIB. Todos los sectores tienen que ser más productivos en la nueva revolución digital en la que estamos inmersos.

CRISTINA BARRANCO

MANAGING DIRECTOR DE INITIATIVE
(IPG MEDIABRANDS)

Una relación regida por nuevos parámetros

Se prevé que el PIB crezca un 3,1% en 2017 y un 2,5% en 2018, mientras que la inversión publicitaria lo hará en un 4%, por encima del PIB pero sensiblemente por debajo de lo que hizo en 2016.

En un contexto caracterizado por los nuevos desarrollos tecnológicos y por el nuevo comportamiento del consumidor, no es suficiente quedarnos con este promedio. Desglosando la inversión medio a medio, algunas fuentes estiman que la inversión publicitaria se desplomará un 3,5% en diarios *papel*, mientras que en la televisión generalista crecerá un 4,6%, en internet un 10,2% y en la publicidad móvil un 13,8%.

En Manifiesto estamos preparados para afrontar este reto donde el vídeo y los modelos de compra programática empiezan a ser los protagonistas, y donde la audiencia se ha desplazado hacia las plataformas digitales que capitalizan, ya hoy, el modo en que los consumidores acceden al entretenimiento y a la información.

En consecuencia, la relación entre el crecimiento de la economía y la inversión publicitaria se regirá por nuevos parámetros ya que el coste por impacto en el ecosistema digital es más económico y, en consecuencia, la inversión publicitaria que recibe no compensa la pérdida en el resto como hemos visto anteriormente.

RAMÓN MARTÍN GUART

HEAD OF MEDIA DE MANIFIESTO



CRISTINA BARBANCO



RAMÓN MARTÍN GUART

Más conocimiento

Desde mi experiencia a lo largo de estos años, aunque la crisis nos afectó de forma directa, todos hemos aprendido algo bueno de ella; así que, lejos de salir debilitados, hemos salido con más conocimiento. La publicidad ha aprendido a ser creativa y eficaz con menos recursos económicos y ha aprendido a arriesgar para conseguir los resultados esperados. Por su parte, los consumidores o, mejor dicho, las personas, hemos aprendido a informarnos mejor, valorando una mayor honestidad y transparencia en los mensajes que recibimos.

Estamos viendo cómo la economía se recupera impulsada por el tirón producido por el consumo privado o por sectores como la construcción y el turismo. Y la publicidad siempre ha ido de la mano de la economía y ha evolucionado con ella.

Por supuesto, en esa evolución han cobrado un papel clave la tecnología y la digitalización, que han promovido toda una transformación que beneficia tanto a las personas como a la publicidad. Gracias a los datos registrados tecnológicamente, las marcas pueden conectar con las personas más afines y conocerlas mejor para ofrecerles exactamente aquello que les interesa. Ahora, por tanto, la publicidad se vuelve más útil y valiosa que nunca.

CARMEN NOVO

CEO DE MAXUS SPAIN



CARMEN NOVO



HUGO LLEBRES

Inversión que se desvanece

Nuestra visión es que probablemente no tenga que ver tanto con la crisis económica como con el cambio en el reparto de la inversión publicitaria. Estimamos que en 2016 en España, el 50% por ciento de la inversión incremental en publicidad se la llevaron Google y Facebook (en Estados Unidos esta cifra llegó al 77%, según datos de IAB), y ninguno de los dos facilita datos de la inversión publicitaria en sus medios. Por lo tanto, el incremento de la inversión auditada puede que sólo alcance la mitad del real.

Si nuestra visión es acertada, la conclusión es clara: la inversión publicitaria sí crece bas-



GONZALO DE ANTA



BEGOÑA DE LA SOTA

tante más que el PIB, pero la mitad se *desvanece* en los entornos cerrados de estos dos gigantes inescrutables.

HUGO LLEBRÉS
CEO DE MEC

Presupuestos más ajustados

Desde la salida de la crisis económica es un hecho que la inversión publicitaria no es correlativa con el PIB. Muchos sectores no recuperarán los niveles previos a la crisis y la publicidad no es una excepción.

La gran pregunta que no nos atrevemos a plantear claramente es si los anunciantes, con la crisis, han percibido que se pueden conseguir los objetivos con menor inversión publicitaria.

La respuesta es claramente NO, e incluso diría que actualmente son muchos los anunciantes que tienen condicionados sus resultados de ventas a la publicidad.

No hablamos solo de publicidad, hablamos de presupuestos más ajustados a todos los niveles. Las empresas durante el periodo de crisis, se han hecho más eficaces y han ajustado y prescindido de algunas inversiones.

Existen dos aspectos claves a la pregunta planteada: mayor inversión en estrategias *promocionales y medibles* prescindiendo de la notoriedad de marca. En segundo lugar es la clara digitalización del mercado en donde las estrategias orientadas a los canales digitales requieren una inversión menor que los medios tradicionales. Todo ello en nuevo contexto en donde prevalecen las conversiones y la afinidad versus la cobertura.

GONZALO DE ANTA
DIRECTOR GENERAL DE MEDIA DIAMOND

Época de transición

Decir que la publicidad no se ha visto afectada por la crisis es negar lo evidente (ahí están los números). Sí, la crisis ha afectado a la industria publicitaria. Igual que ha afectado a la automovilística, a la textil, al consumo... La crisis nos ha tocado a todos pero de cada uno depende extraer la lección tras el tsunami.

Tal y como lo veo, nos ha instruido en la habilidad de manejar presupuestos más limitados sin que hayan mermado las expectativas de resultados de los anunciantes. Caldo de cultivo perfecto para hacer brillar las ideas, motor de esta industria.

Hoy vivimos una época de transición en el sector motivada, entre otros factores, por la digitalización y la irrupción de la tecnología a escala masiva en comunicación. Y probablemente por eso, el gap tecnológico y digital sea uno de los escollos más duros al que se enfrentan las agencias, ya que incide directamente en la calidad de la conexión del contenido con el consumidor. La digitalización empodera a la publicidad, no la empobrece.

Por eso creo que la habilidad para conjugar ideas (contenido) con tecnología (conexión) es



¿Cree que la publicidad ha salido debilitada de la crisis y ha perdido el paso respecto de la economía? ¿A qué causa, o causas, se puede deber? ¿Puede haber influido la digitalización?

lo que va a propiciar este cambio de era que hará que la publicidad vuelva a ocupar el lugar que merece.

BEGOÑA DE LA SOTA
CEO DE MEDIACOM

Una evolución del anterior modelo

Es innegable que la crisis sufrida ajusto tremendamente el sector publicitario y se llevó por delante muchas agencias, profesionales y resultados de compañías. Pero esto no creo que signifique que la publicidad haya salido debilitada; es más, después de toda crisis surgen momentos de nuevas oportunidades y nuestro sector ha demostrado siempre capacidad de adaptación a nuevas formas y maneras de hacer publicidad. Desde los grandes presupuestos, las potentes campañas de marca o la sensación de que el usuario aceptaba sin rechistar todo lo que le mostrábamos, hemos pasado a gestionar presupuestos reducidos y controlados, enfocados a un resultado medible y con necesidad de ofrecer contenido interesante para que el consumidor nos haga caso. Es solo una evolución del anterior modelo.

La digitalización de la comunicación nos ha permitido que esto sea posible, dando acceso a campañas y acciones a nuevos anunciantes con presupuestos más pequeños o permitiendo a los anunciantes más consolidados proponer nuevas alternativas de inversión por medios, logrando plantearles campañas que les reporten KPI concretos y medibles que les permitan decidir estrategias sobre resultados concretos, y creando acciones de comunicación basadas en contenido que les permita acercar su marca a las personas.

GUILLERMO HERNÁNDEZ
DIRECTOR GENERAL DE MEDIASAPIENS SPAIN

Lo digital lo cambia todo

Según los datos de inversión publicitaria de los primeros meses en España, observamos que

los crecimientos que augurábamos a principios de año no se están cumpliendo, y que el crecimiento en medios convencionales es de un 0,7%, creciendo el del medio digital muy por encima de la media, situándose en un 9,4%.

Esta digitalización del mercado publicitario está influyendo sin duda en esa correlación de crecimiento. La forma en la que conectamos con nuestras audiencias está cambiando y lógicamente esto influye y determina el cómo, el cuánto y el dónde invertimos, para conseguir la mejor y más efectiva conexión.

Para 2018, se estima que la inversión en medios digitales supere por primera vez a la televisión. Según las previsiones mundiales, el móvil será definitivamente el rey de las inversiones digitales y podría representar el 57%. Las campañas deberán estar pensadas por y para el móvil. La compra programática podría llegar al 25% en 2018...

El análisis de la data, su procesamiento en tiempo real para hacerla accionable convirtiéndola en métricas de referencia será fundamental para poder ofrecer a los consumidores una experiencia integrada de marca en los diferentes canales. Digital lo ha cambiado todo, sin duda también la correlación.

BEATRIZ DELGADO
CEO DE MINDSHARE

“Hay que adaptar los sistemas de medición”

Si analizamos la inversión publicitaria de los últimos 15 años podemos observar cómo en el pasado la publicidad siempre ha crecido a un ritmo algo superior a la economía, siendo también un buen termómetro para anticipar épocas de recesión. Si las previsiones se cumplen en 2017, tanto en lo tocante al crecimiento de la economía como a la inversión publicitaria, podría darse el caso de quedarnos este año por debajo del crecimiento del país. Esta circunstancia, en mi opinión, es consecuencia de múltiples factores relacionados con los cambios del ecosistema y las nuevas formas de llegar al consumidor, con las dificultades a la hora de hacer una buena medición de la inversión en los nuevos entornos digitales y con los elementos que más impacto podrían tener en el crecimiento del PIB en 2017.

Vivimos en una revolución industrial, consecuencia de la digitalización, la tecnología y la movilidad, una revolución que nos abre un nuevo mundo de posibilidades en marketing y en comunicación para establecer una relación entre las marcas y los individuos, y probablemente deberíamos redefinir lo que hoy en día llamamos publicidad y adaptar, en consecuencia, los sistemas de medición y las cuantificaciones.

MARTA SÁEZ ACHAERANDIO
DIRECTORA GENERAL DE OMD MADRID

“Las cifras reales son mejores”

No, creo que la publicidad sigue siendo igual de fundamental para que los anunciantes puedan hablar con sus consumidores y acercarlos

sus productos. Es verdad que la crisis ha debilitado la inversión publicitaria, y que la lentitud de recuperación, la desconfianza en los mercados y otras situaciones han hecho ser más prudentes a las compañías. Esto, en mi opinión, no significa perder el paso, sino crecer de manera sostenible y aprovechando las ventajas tecnológicas que permiten tener más control de lo que se invierte y sus resultados.

Mientras pasaba la crisis, el mundo de la tecnología (representado en internet) ha transformado y confirmado un cambio estructural del sector. Es verdad que las cifras de evolución de las inversiones en publicidad han sido siempre mucho más sensibles a las de la economía, tanto en positivo como en negativo, y que en esta ocasión parece que se rompe esta norma en su vertiente positiva. Creo que, las cifras reales son mejores de lo que podemos conocer por las fuentes, que están mejorando todo lo rápidamente que se puede en registrar nuevas disciplinas que estaban fuera del radar.

ÓSCAR DORDA

MANAGING DIRECTOR DE PHD MEDIA SPAIN



GUILLERMO HERNÁNDEZ



BEATRIZ DELGADO

Transformación sin precedentes

Es cierto que los ratios de crecimiento de la inversión publicitaria se han ralentizado frente a los que experimentamos a la salida de la crisis. La inversión publicitaria suele ser un termómetro de la evolución de la economía, vivimos un periodo incierto tanto desde el punto de vista político como económico. La publicidad no es ajena a este escenario que además está experimentando como industria un periodo de transformación sin precedentes, en el que la digitalización tiene un papel muy relevante, pero también lo tiene la evolución y el cambio de los hábitos de consumo. Esto provoca que se multipliquen los canales y aparezcan nuevas formas donde las marcas conecten con estas audiencias. Además, la digitalización ha provocado en los anunciantes una fijación por la medición y la atribución de todas las campañas y en todos los medios, lo cual en algunas ocasiones resulta complicado afectando incluso a la inversión. Creo que podemos hablar de un momento de transición en lo que afecta a la industria publicitaria, pero no podemos dejar de lado el panorama político y económico. Las previsiones se hacen a corto plazo y por lo tanto es natural que exista cierta incertidumbre.

ALBERTO GARCÍA MARTÍNEZ

HEAD OF INNOVATION & DATA DE POSTERSCOPE



MARTA SÁEZ ACHAERANDIO



ÓSCAR DORDA



ALBERTO GARCÍA MARTÍNEZ



LLUÍS JORNET JOVÉS

Nuevo reparto

En los primeros años de la crisis se produjo un fuerte retroceso, pero actualmente se va compensando.

Se ha debilitado la publicidad en los medios más tradicionales, básicamente los impresos, radio, cine etc., pero sigue fuerte en televisión y en los medios digitales, ya sean internet, redes

sociales o nuevas formas de ver la televisión, como son las cadenas a la carta, smart TV, etc. En este sentido el sector publicitario mantendrá su porcentaje del PIB, pero repartido entre más actores.

Los sectores más jóvenes de la sociedad han abandonado los medios impresos, escuchan música a través de la red y se programan el visionado de vídeos y/o juegos a la hora que más les interesa y a través de los soportes que mejor manejan (tablet, móvil, PC, etc.), pero siguen siendo usuarios de soportes susceptibles de insertar publicidad. Por ello, entiendo que el verdadero problema para los medios más tradicionales (impresos y cine, básicamente) pueden venir a medio/corto plazo.

LLUÍS JORNET JOVÉS

DIRECTOR DE QUALITY MEDIA COMUNICACIÓN

Nueva situación económica

Conociendo los datos del Índice de Percepción de la Situación Económica (IPSE) y del Índice de Percepción del Mercado Publicitario (IPMP) es evidente que la publicidad no ha salido reforzada de la crisis, alejándose de la tendencia alcista de la economía.

Desde mi punto de vista, creo que existen dos grandes causas: la primera de ellas son las empresas en sí, ya que están sintiendo la recuperación económica internamente.

Esta recuperación económica no significa que las empresas vuelvan a manejar los mismos datos económicos que hace años, sino que han conseguido salir de la crisis adaptándose a la nueva situación económica mundial con ajustes de márgenes, personal, etc. Y la publicidad, en un segundo estadio, y todavía a día de hoy, seguirá la misma o mayor tendencia a la baja que las compañías.

La segunda es la digitalización, cuyo éxito es innegable como medio único y como medio publicitario, pero es un medio que, a pesar de que el crecimiento de sus audiencias es exponencial, todavía no ha llegado a su madurez publicitaria por lo que los presupuestos que se



¿Cree que la publicidad ha salido debilitada de la crisis y ha perdido el paso respecto de la economía? ¿A qué causa, o causas, se puede deber? ¿Puede haber influido la digitalización?

dedican a éste no suplen la pérdida publicitaria producida en medios más maduros.

AZUCENA RODRIGO

DIRECTORA DE MEDIOS Y SUBDIRECTORA GENERAL DE R* PUBLICIDAD

Oportunidades y rapidez

Sí, la publicidad ha sufrido mucho durante la crisis, y todavía más después de la crisis. Generalmente es la primera partida que se recorta cuando hay problemas, pero también es la que más tarda en recobrase cuando las cosas empiezan a ir bien.

Es complicado buscar la causa, porque influyen un montón de factores. Desde el coste de la publicidad hasta la fragmentación de audiencia y medios. La marca blanca que ha hecho tanto daño a las marcas comerciales y por ende, sus presupuestos de marketing. La infidelidad de los clientes. La falsa creencia de que con poco presupuesto y campaña online se consiguen las ventas.

Yo creo que es más un problema de oportunidades y rapidez. Ahora buscamos resultados

inmediatos pero, las ventas no son directamente proporcionales a la inversión que se hace en publicidad, y desde luego no siempre es acción-reacción, hay que ser consistente y mantener campañas a medio-largo plazo, que te permitan estar en constante contacto con nuestros consumidores y nos tengan en su top of mind.

¿No se deberá a que el mundo ha cambiado con la crisis y nosotros los publicitarios queremos seguir manteniéndolo como antaño?

ANA DE MARTIN

CEO DE SERENDIPIA & ZIZER

De intermediarios a consultores

La inversión en medios en España en el primer semestre 2017 se ha mantenido en los mismos niveles del 2016. Si tenemos en cuenta el buen avance de la economía en los dos últimos años, debemos reflexionar sobre los motivos de desfase entre ambos datos.

En primer lugar, y según los datos de inversión de los clientes de Starcom, vemos una diferencia del 8% entre la realidad de nuestras cifras y la proyección que realiza Infoadex. Esto es debido a las nuevas formas de comunicación que la digitalización ha supuesto y que no siempre están contabilizadas por las empresas de medición.

En segundo lugar, ya vemos como el éxito comercial de muchas marcas no pasa a estar proporcionalmente relacionado con su inversión publicitaria y es que los medios sociales y las técnicas de precisión de los nuevos formatos digitales han permitido mejorar los ROI de dichas inversiones.

Esto es una tendencia imparable que ha hecho replantearse a las agencias su modelo de negocio, pasando de un rol de intermediario entre anunciante y medio a un papel de consultor donde la conjugación de datos y tecnología nos permitirán ser más ciertos y alcanzar los mismos resultados para los negocios de nuestros clientes con menos inversión.

RITA GUTIÉRREZ

CEO DE STARCOM

sacatumi

BRANDING - GRÁFICO - WEB

*Las buenas ideas
rompen las normas*

sacatumi.com

Cambo de escala, no de ritmo

Disfruto con la comunicación y los efectos que provoca en el mercado, los consumidores y la cultura. Y no creo que la publicidad haya salido debilitada ni que haya perdido el paso respecto de la economía. Lo que creo es que la crisis ha supuesto muchos cambios como el recalcular de ratios en muchos sectores, incluido el publicitario.

Mi teoría se basa en el cambio de mentalidad del consumidor. Nuestra compra es más *smart*, más focalizada para lo básico y más libre para lo que nos aporta valor. Más pragmática para lo planificado. Más placentera para el descubrimiento y más repentina para la ganga.

Pero por mucho que se haya reactivado el consumo y la economía crezca, gastamos menos que hace 10 años. Los profesionales del sector son consumidores y, por tanto, aplican esa inteligencia del gasto en sus presupuestos de marketing. Una inversión más abierta hacia lo digital, pero más planificada hacia lo analógico. Más inmediata para las oportunidades y más medida para controlar el exceso. Y eso sí, si genera resultados a corto plazo y produce efectos en el P&L [*profit and loss statement* o estado de pérdidas y ganancias] real del ejercicio. Probablemente gastan menos presupuesto, o lo gastan de otra forma.

Mi teoría es que la publicidad sigue y seguirá el ritmo de la economía, pero a otra escala. Y nos tendremos que acostumbrar.

ANA GONZÁLEZ

MANAGING DIRECTOR DE UM (IPG MEDIABRANDS)

Medición y definición de nuevos estándares

Creo que el sector publicitario, como todos los sectores, ha cambiado sus reglas del juego. Se han incorporado con fuerza nuevos players (Google, Facebook...), se han multiplicado los dispositivos y plataformas de comunicación e interacción, los consumidores han modificado sus relaciones con las marcas y éstas, además, han redistribuido sus presupuestos.

El mercado publicitario español prevé un crecimiento en 2017 muy por encima de la media europea (3,6% vs. 2%).

Ciertamente las cifras de inversión publicitaria que todos manejamos crecen a un ritmo menor de lo esperado, pero la tendencia es positiva.

El mercado publicitario ha cambiado, y nuestras expectativas sobre él deberían hacerlo de la misma manera.

El mercado publicitario ha cambiado, y necesitamos intensificar la escucha activa. Los datos nos ofrecen visión para poder optimizar nuestra actividad. Más que nunca, se hace necesaria una mentalidad de crecimiento.

La medición y la definición de los nuevos estándares se convierten en uno de los grandes retos de nuestra industria.

CRISTINA REY

CEO DE ZENITH SPAIN



AZUCENA RODRIGO



ANA DE MARTIN



RITA GUTIÉRREZ



ANA GONZÁLEZ



CRISTINA REY