



Día de la **Publicidad**
elEconomista.es

El sector alcanzará
en 2025 los 6.400
millones en España

La digitalización ha conseguido impulsar la recuperación del sector tras la pandemia, logrando en 2022 un crecimiento de la inversión en publicidad del 8,7% a nivel mundial. En nuestro país se estima que, el próximo año, será del 0,7%.



Jaime Bisbal

Head of Marketing, Design, Behavioral Economics & Digital Sales – Spain BBVA

Los básicos

Más que de tendencias 2023 me gustaría hablar de los básicos. De los temas que, no por estar siempre ahí, dejan de ser relevantes: los consumidores piden a las empresas que les ayudemos a satisfacer sus necesidades y también que les ayudemos a mejorar. A mejorar sus hábitos, a vivir mejor en su ciudad o en su pueblo, a ser más sostenibles, a ahorrar más o mejor, etc. Y haber demostrado que lo que hemos hecho en el pasado hace que los ciudadanos piensen de nuevo en nosotros.

Es por esto que las empresas tenemos la obligación de ser fieles a nuestros propósitos (pero de verdad) y alinear nuestras estrategias de negocio con esta ayuda a la sociedad. Que el propósito se pueda ver, se pueda tocar, que nadie pueda poner en duda que lo vivimos desde dentro y ponemos en práctica. Las marcas debemos tener punto de vista, posicionarnos ante los problemas y plantear soluciones. Solo así lograremos construir confianza y mejorar la sociedad en la que vivimos.

La recuperación se estabiliza, la cifra de negocio crece un 17,2% y la inversión un 14,2%

Se mantiene la tendencia hacia la digitalización y el protagonismo de los canales digitales, mientras que los medios más tradicionales pierden importancia para las agencias de publicidad. **Por Celia Moro**

A pesar de que lo peor de la pandemia parece haber quedado en el pasado, el 2022 siguió siendo un año de recuperación para todos los sectores económicos y en el que estos tuvieron que hacer frente a las consecuencias de los acontecimientos geopolíticos del momento. Las agencias de publicidad y el sector del marketing y la comunicación, al igual que el resto de negocios, se vieron afectados por estas circunstancias y recurrieron a la digitalización como forma de contrarrestar sus efectos, revolucionando la forma de promocionar los productos.

“La comunicación de las marcas está influida por la continua incertidumbre ante una guerra con consecuencias en la energía, una inflación que recorta la intención del consumo, afectado este también por posibles crisis de suministros, además de turbulencias sociopolíticas polarizadas y tensas, lo que apunta a dibujar un año en fase de estabilización”, explican desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA), “todos estos frentes sin duda afectan a la inversión publicitaria, a la investigación, al avance en el desarrollo tecnológico, al modo de consumo, y a los distintos tipos de acciones de marketing que las marcas adoptarán de cara a empatizar con un consumidor clave e inmerso en este convulso escenario”.

De acuerdo con los datos del *Observatorio de la Publicidad 2022* de esta asociación, el índice de cifra de negocio de este sector aumentó en 2021 (último año del que se tienen datos) en un 17,2%, manteniéndose por delante del sector Servicios. Esto supone una importante recuperación frente a la caída del año 2020, en el que la cifra de negocio descendió un 22,9% y se produjo una bajada de 3.114 millones de euros. En cuanto al total de empresas que se encargan de la publicidad, el informe refleja que en el 2021 alcanzó la cifra de 44.356, lo que supone un aumento de un 3,2%, en relación con el año 2020. Sin embargo, esta cifra está 2 puntos por debajo del crecimiento del año 2020 con respecto al 2019, que fue del 5,2%, posiblemente debido al cierre de negocios que no pudieron superar las secuelas económicas de la pandemia.

Madrid y Cataluña aglutinan el 52,8% de las empresas publicitarias. En la capital, se

produjo un crecimiento del 1% en el número de empresas, alcanzando el 29,6%, mientras que la comunidad catalana concentra el 23,2%, habiendo experimentado un incremento del 4,2%. Asimismo, resulta relevante el hecho de que la mayoría de estas empresas tienen menos de tres años y, casi un 30% de ellas, nacieron en 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia y la aceleración del cambio de modelo hacia la digitalización.

“La pandemia supuso un impulso de la digitalización y del *e-commerce* en todos los sentidos, al tiempo que un retroceso en las inversiones publicitarias al paralizarse muchos sectores”, explican desde la Asociación Española de Anunciantes, “para las empresas anunciantes vivir en este tsunami ha sido una de las mayores pruebas de fuego, poniendo en valor su importancia en la sociedad. Ahora el foco se ha centrado en establecer un nuevo tipo de relación más enfocada a la persona que al *target* comparador en sí mismo”, añaden.

“De los poco más de 13.000 millones de euros de inversión publicitaria en 2019, en 2021 se alcanzaron 11.602 millones de euros, un 0,96% del PIB, un porcentaje aún muy bajo. Y en 2021 la cifra de empleo disminuyó con respecto a 2020, aunque estimamos que en 2022 se haya recuperado un poco”, puntualiza José Carlos Gutiérrez, presidente de La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación). Por tanto, a pesar de que el Covid-19 causara destrucción de empleos en este sector, ya que hubo una bajada del 3,9% en el número de empresas con respecto al 2019, también ha supuesto nuevas oportunidades para la creación de empresas, la mayoría enfocada en actividades publicitarias *online*.

Esta creciente tendencia hacia el formato digital se confirma al analizar las cifras de inversión. La publicidad *online* recibió 2.482,2 millones de euros en 2021, un 14,2% más que el año anterior. Por el contrario, se produjo una disminución de la inversión publicitaria en medios tradicionales, como en la televisión, donde ha disminuido un 6,6% en los nueve primeros meses de 2022 respecto a la cifra del mismo período del año anterior. Igualmente, los dominicales han visto descender la inversión en publicidad en un 1,2%.

Salvo en estos dos tipos de medios, la inversión presenta una evolución positiva del 2,8% acumulada en los nueve primeros meses del

C

asi un 30% de las empresas publicitarias actuales nacieron en 2020, orientándose hacia el modelo 'online'



año, llegando a un crecimiento del 3% de la inversión durante el mes de septiembre con respecto a la misma época del año anterior. Es destacable el importante resurgimiento del cine, donde aumentó un 145,2%, así como las plataformas digitales de *streaming* o las colaboraciones publicitarias de los *influencers*, por los que cada vez apuestan más agencias de publicidad; estos últimos han visto aumentada la inversión en un 5,2%. A pesar de este incremento general, el porcentaje del sector sobre el PIB se mantiene en el 0,96%, debido al aumento del PIB durante el año 2021.

Tendencias para 2023

“La pandemia ha provocado un proceso de familiarización con el uso de las tecnologías y del *e-commerce*, especialmente en perfiles

que hasta la fecha podían ser más resistentes a estas modalidades. Muchas marcas que no habían dado un paso firme hacia la comercialización *online* se han visto *obligadas* a hacerlo, mientras que sectores o anunciantes que ya habían iniciado su proceso con anterioridad, intensifican y sofistican sus propuestas y ofertas”, puntualiza la AEA y, además consideran que ha crecido el desarrollo de diversas áreas como las relacionadas con el *big data*, la Inteligencia Artificial (IA) o el desarrollo de las comunidades virtuales, las cuales “van conquistando un cierto espacio de demanda”. Así, en la actualidad “se utilizan nuevas herramientas tecnológicas que nos permiten obtener un rendimiento real, de forma inmediata y ágil”.

“Es cierto que las acciones digitales aumentan a buen ritmo, pero todo está supeditado a las acciones de publicidad que vayamos a realizar”, puntualiza el Presidente de La FE-DE, “los modelos híbridos son los más habi-

tuales, y los que se seguirán manteniendo por largo tiempo, por lo que es clave saber dar respuesta en digital y analógico a ideas o conceptos que son, y seguirán siendo, el núcleo y valor esencial de la acción publicitaria. Las estrategias que mejor funcionan son aquellas que consiguen una vinculación emocional, que se transforma en fidelidad a la marca”.

En cuanto a los mensajes publicitarios tal y como se desprende del análisis de tendencias del Comité de Expertos de la AEA, tendrán tintes de “auto frenos” y descenso en el lenguaje del humor para evitar lanzar nada política y socialmente incorrecto. “El tono se ha hecho más serio y pone más el foco en comunicar el propósito de las marcas”, aseveran.

Otra tendencia que traerá el año que entra es un cambio en la forma para medir el retorno de la inversión, gracias al acceso a datos más desagregados, así como a la posibilidad de emplear algoritmos que dan velocidad a los procesos de modelización, con varios enfoques (*marketing mix modeling*, *multi-touch attribution* y experimentos). De la misma forma, “la llegada del entorno sin *cookies* está más cerca y las compañías ya no tienen tanto esta preocupación. Esto se debe a que ya se han ido desarrollando diferentes soluciones de mercado, como modelos de atribución con metodologías diferentes, o las recién creadas geo-audiencias. También hay otras opciones de enriquecimiento de los datos, como el *social login profiling* que, con permiso de los usuarios, permiten enriquecer los perfiles de los clientes de las marcas”. A pesar de ello, inciden en que sigue habiendo una brecha cultural en el entorno de la medición en las empresas entre el mundo *offline* y el *online* que dificulta la globalización de la medición y entendimiento del ROI.

Lo que está claro es que las nuevas tecnologías han tomado un importante protagonismo para las agencias publicitarias y para el sector en general: “Este proceso supone, como no puede ser de otra manera, un cambio en el perfil profesional, cada vez más especializado a nivel tecnológico”, afirma AEA.

Perfiles profesionales

Efectivamente, los datos demuestran que cada vez se busca más un tipo de empleado con competencias digitales. Según el Observatorio de la Publicidad 2022, el perfil deseado por las agencias ha evolucionado hacia “un profesional mixto con nuevas capacidades digitales y multimedia, como el SEO, el SEM, la analítica o la edición de vídeo, entre otras, que convierten al nuevo profesional en el perfil deseado para gestionar una campaña 360”.

Así, se requiere que sean personas estratégicas y con capacidad de adaptarse con rapidez, además de ofrecer un perfil multidisciplinar, “con una gran polivalencia, capacidad analítica y orientación a resultados, así como una visión estratégica, proactividad y adaptación al cambio”. Las habilidades como la creatividad, la persuasión, la capacidad de trabajo en equipo, la colaboración y la capacidad de adaptación, son las más demandadas y valoradas por las empresas, de acuerdo con este informe. Por último, han crecido determinados empleos como especialistas en marketing digital, ingeniería especializada, ciencia de datos e inteligencia artificial.

“Nuevas audiencias requieren nuevos talentos, nuevos recursos y una enorme capacidad de adaptación, en un mercado que cada vez se mueve con mayor rapidez y hacia un horizonte más incierto”, concluye Gutiérrez.



Nuria Giménez

Digital Senior Manager & Business Transformation Executive - Data-Driven Marketing - Programmatic - Mar&AdTech Doer en Coca-Cola

2023: experiencias y personalización digital para generar ventas

2023: experiencias y personalización 2023, un año de continuo crecimiento de relevancia del medio digital. Los consumidores demandan tener una interrelación real y cercana con las marcas y digital lo permite cada día más.

Así pues, veremos como muchas marcas y productos apuesta por la generación de experiencias personalizadas 100% (con IAVVR) digitales o híbridas. Es la Experiencia la que crea el primer y más potente de los vínculos entre producto y consumidor.

Veremos como la transaccionalidad digital se trabaja intensamente. Como el pasado año, el *eRetail* será clave. En este sentido, algunas actividades que ya realizamos en el mundo físico tendrán una adaptación más ajustada al momento/ocasión. Por nombrar alguna novedad será el *liveShopping*. Este año comenzaremos a hablar más del Omnichannel como una oportunidad de trazar y conocer mejor el *End to End* del viaje del consumidor. De esta manera, la adaptación del contenido/oferta será clave para lograr enamorar al consumidor y conseguir ventas incrementales.

Igualmente asistiremos a la maximización del uso del *1st party data*. La mayoría de las marcas están invirtiendo en su desarrollo. El entendimiento de un eCRM avanzado, donde los medios como los canales propios, pagados y ganados permiten una gestión sofisticada de la *data* y una efectividad demostrada.

El anuncio digital a pie de calle ya factura un volumen de 70 millones

Fue el que más creció dentro de la oferta de medios digitales, ya que cuenta con una amplia capacidad de alcance, por su ubicación en enclaves comerciales estratégicos. Además, es posible combinar este modelo con otras técnicas a través de los 'smartphones'. Por Celia Moro Aguado

Las nuevas tecnologías cada vez toman más protagonismo en todos los aspectos de la vida y, especialmente, en el desempeño de las empresas. Se trata de una tendencia que comenzó con el auge de los *smartphones* y que se ha agudizado tras la pandemia. Actualmente, está permitiendo el desarrollo de modelos alternativos en cuanto a lo que se refiere a publicidad y venta de productos.

Un ejemplo de esto es el *Digital Out Of Home* (DOOH), que se refiere a la publicidad proyectada a través de pantallas u otros dispositivos interactivos instalados en lugares exteriores, como edificios o mobiliario urbano. "El modelo DOOH ha crecido en los últimos años gracias al aumento de elementos digitales por parte de los exclusivistas de exterior en entornos *outdoor* e *indoor*", explica Maite Rodríguez Esteban, presidenta de la sección Empresas de Exterior de la FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación). "El medio se está transformando y la respuesta de los anunciantes también ha sido positiva cuando se han ido comprendiendo las ventajas de las nuevas capacidades de las pantallas digitales, siendo uno de los segmentos que más ha contribuido al crecimiento del medio que aun está en recuperación de los niveles previos a la pandemia", añade. De acuerdo con sus palabras, es el medio que más ha crecido en inversión en los últimos dos años.

Concretamente, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) cifra el crecimiento del *Digital Out Of Home* en un 42% de 2021 a 2020, con un volumen de 70,10 millones de euros en 2021. Respecto al periodo de enero a septiembre de 2022, los últimos datos disponibles, contemplan que, con 242 millones de euros, ha crecido respecto al mismo periodo del año anterior en un 25,2%. Asimismo, la asociación considera que "seguirá creciendo por encima del sector durante el próximo año", ya que surge de "un cambio de contexto trascendental en los últimos 10 años, donde el papel del móvil ha sido clave en esta evolución del medio".

También, existen otras razones por las que ha aumentado la popularidad de esta forma de publicidad, según menciona Esteban, como la mejora de la calidad y resolución de las

Con un volumen de 242 millones en enero, ha crecido respecto al mismo periodo del año anterior en un 25,2%

pantallas y sus posibilidades de interactividad; el desarrollo de otros dispositivos como sensores y cámaras, las imágenes 3D y los hologramas. Por otro lado, el medio se ha beneficiado de los avances en *data*, que ayuda a segmentar audiencias o una programación más flexible y contextual de los contenidos. Por último, la automatización de los procesos de compra cierra el círculo.

'Geofencing' y 'retargeting'

La principal ventaja del DOOH, tal y como recuerda la AEA, es la capacidad de alcanzar a un amplio número de personas, por su "ubicación en enclaves comerciales estratégicos que se caracterizan por ser focos de

afluencia de un gran volumen de visitantes". Además, es posible dirigir las campañas a un público específico gracias a las nuevas herramientas, que trabajan con data anonimizada de las herramientas de desarrollo de *software* de aplicaciones móviles o de *data* de las empresas de comunicaciones, "se tiene no solo información demográfica, sino patrones de movilidad y de comportamiento de los usuarios, de modo que se pueden identificar grupos de audiencias más interesantes para las marcas y construir los circuitos y/o activar las campañas cuando estos grupos estén en los entornos de los soportes", incide la presidenta de la sección Empresas de Exterior de la FEDE. Para ello "existen muchas y diversas técnicas para aplicar en los estudios de mercado, desde el *big data* a la IA, o a técnicas de neuromarketing, de economía conductual, etc.", tal y como apostilla la AEA.

Además, es posible combinar el *Digital Out Of Home* con otro tipo de estrategias como el *geofencing*, que, como explica Rodríguez, "consiste en mandar publicidad a los usuarios de una *app* a su dispositivo móvil una vez que se ha definido un perímetro virtual alrededor de un punto de venta cuando a través de su GPS sabemos que entran en ese perímetro". Formarían parte de las campañas *drive-to-store*, cuyo objetivo es incrementar el tráfico a tienda física. En el caso de los elementos de exterior digitales se puede utilizar exhibiendo publicidad cuando se producen concentraciones de un determinado público objetivo dentro del perímetro y personalizar los mensajes, aprovechando que los soportes de exterior que son considerados menos intrusivos.

Asimismo, el *retargeting* también utiliza la sinergia con los dispositivos móviles, pues consiste en impactar a aquellos usuarios con los que ya hemos tenido un potencial primer contacto a través del DOOH. "La idea es sincronizar los impactos en las pantallas digitales con las de los dispositivos móviles, ampliando el efecto del medio exterior al móvil. La consecuencia es un aumento del *engagement* de la campaña, generando Ratio de clickeo normalmente superior a la media", puntualiza Rodríguez.

"Al final de lo que se trata es de aplicar distintas estrategias, marcando muy claramente el objetivo, para atraer más ventas a la tienda física o virtual", concluye la AEA.





ISTOCK

La evolución del 'Retail Media' en 2023 desde OMG Transact

Los 'marketplaces' y 'retailers online' están evolucionando su modelo de negocio B2B del 'trade marketing' hacia el 'retail media' convirtiéndose en un soporte de medios más. Un pilar estratégico que todas las marcas están ya incluyendo en su estrategia de comunicación. **Por EcoBrands**

En 2022 ha habido una aceleración de interés en *retail media* por parte de las marcas al ser conscientes de que simplemente *estar en marketplaces* y *retailers online* con oferta infinita ya no es suficiente, y su posicionamiento orgánico debe ser apoyado con visibilidad pagada que les haga destacar en el lineal digital.

En 2023, dicho interés va a materializar el *retail media* en un pilar estratégico que todas las marcas están ya incluyendo en su estrategia de comunicación. Aunque Amazon será aún el que se lleve la mayor parte de dicha inversión en *retail media*, ya se están multiplicando las tiendas *online* con tecnología integrada que permite la gestión, optimización y monitorización de campañas a tiempo real por parte de las marcas y sus agencias, proporcionando datos desde impresiones a ventas y ROAS con alta granularidad.

En definitiva, *marketplaces* y resto de tiendas *online* están evolucionando su modelo de negocio B2B del *trade marketing* hacia el *retail media* convirtiéndose en un soporte de medios más. ¿Cómo será dicha evolución a lo largo del 2023? Desde OMG Transact, la división especializada en *eCommerce* de Omnicom Media Group, comparten las cuatro tendencias que expandirán el *retail media* en 2023:

■ **Evolución en la relación entre marcas y tiendas *online*:** el *retail media* permite que las tiendas aceleren su modelo de negocio B2B con una relación más cercana a las marcas al ser sus clientes y proveedores al mismo tiempo. Cuentan con el activo más valioso, datos sobre el comportamiento del comprador, y con plataformas que permiten gestionar, monitorizar y ajustar las campañas de las marcas en el lineal digital en tiempo real gracias a los resultados de negocio obtenidos.

■ **De "canal" a "canales" *eCommerce*:** Efectivamente el *eCommerce* está alcanzando una dimensión que permitirá a las marcas adecuar la estrategia específica por tipo de tiendas, incluyendo la estrategia del *retail media*: aunque sea el mismo comprador adquiriendo el mismo tipo de producto, su comportamiento no es igual si está en Amazon, en la tienda propia de la marca, en un súper, en un vertical especializado o en una tienda última milla. Y, por ello, la estrategia de producto, de precio, promociones y comunicación ha de ser diferente.

■ ***Retail media* completando el *Commerce Media*:** Las soluciones de publicidad de las tiendas *online* no solo ocupan espacios dentro del entorno tienda sino que se están extendiendo más allá del lineal digital a través del *retargeting* y *social Commerce*, aprovechando los da-

Las soluciones de los 'e-retailers' se extienden más allá del lineal digital a través del 'retargeting' y 'social Commerce'

tos del comportamiento de sus compradores. De este modo, formatos *retail media* estarán presentes a lo largo de todo el camino de la compra del consumidor respondiendo a objetivos no solo de conversión, sino también de consideración e incluso de notoriedad.

■ **Cambios en las organizaciones de las marcas:** Si en los inicios el desarrollo de las marcas en *eCommerce* formaba parte de roles de comercial (*key accounts, trade, shopper*), los equipos de medios ya comienzan a ser corresponsables, unificando sus objetivos que pasan a incluir resultados de ventas y ROAS. La consolidación de presupuestos permitirá una mayor inversión en *retail media* que obligará a que las herramientas tecnológicas perfeccionen el cálculo de ROAS y ROI, e incluyan más métricas de marca (notoriedad y recuerdo de marca) para monitorizar su efecto a lo largo del camino a la compra (no solo en conversión, sino también consideración e incluso alcance).

Como indica Carmen Limia, *head of OMG Transact Spain*, "estamos ante la tercera ola del *Digital Advertising* donde el *retail media* es el protagonista avanzando de forma imparable en España; desde OMG Transact acompañamos a las marcas integrando el *retail media* como una palanca más en sus planes de comunicación".

Producido por **EcoBrands**



Sebas Muriel
CEO de GroupM España

La tecnología seguirá siendo clave para crecer y llegar a nuevas audiencias

La tecnología va a seguir siendo clave para que las marcas se transformen y hagan crecer sus negocios en un contexto cada vez más competitivo y global, sino para encontrar nuevas formas de conectar con sus audiencias a través de formatos más innovadores y creativos. Es aquí donde nuestras capacidades de data e IA desempeñarán un rol esencial, pues nos van a permitir desarrollar soluciones que den respuesta a las necesidades de cada cliente y cada campaña que planifiquemos y optimizarlas, además, en tiempo real. En este sentido, desde GroupM estamos desarrollando herramientas muy potentes como Copilot, que se basan en la utilización de algoritmos de puja para mejorar la eficacia de las acciones en el ámbito de la publicidad programática. De este modo, podemos segmentar en función del interés y comportamiento del consumidor, crear experiencias personalizadas y activar mensajes dinámicos de forma ágil y automática.

Por supuesto, estaremos muy atentos a las novedades que puedan venir en torno a tecnologías como el metaverso y, en general, los entornos 3D, que abren nuevas ventanas de relación más experienciales entre las marcas y los consumidores y que nos exigen comunicar de otra manera. Algo que también vamos a ver en espacios ligados al *gaming*, donde interactúan audiencias, en general muy jóvenes, utilizando formatos integrados dentro de los escenarios definidos por el juego.

Hacia el 'cookieless': cómo afrontar la transformación del marketing en Internet

Los buscadores están moldeando un mundo virtual sin las 'cookies' de terceros con el objetivo de proteger la privacidad de los usuarios. Esta medida cambiará las estrategias de publicidad en la Red, ya que las marcas no podrán obtener datos de otras empresas como sucede ahora. **Por Isabel Gaspar**

Utilizamos *cookies* para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestra web". Este tipo de mensajes que aparecen cada vez que navegamos en Internet van a transformarse. Lo harán porque los buscadores (Google no lo implementará hasta 2024) están moldeando un mundo virtual sin las *cookies* de terceros, o *third party cookies* con el objetivo de proteger la privacidad de los usuarios.

Como explican desde el IEBS, este tipo de *cookies* "son las responsables de recolectar los datos personales: nombre, edad, sexo, ubicación. Es por ello que cuando a veces vas a rellenar un formulario de otro sitio web, se autocompletan los datos". Además, permiten "guardar información de las páginas web que ha visitado el usuario junto con el tiempo de permanencia y usarlos para hacer *retargeting* (estrategia de marketing digital)".

A este respecto, el *cookieless* (término que designa la desaparición de las *cookies*) no es nuevo. Surgió a raíz del GDPR, el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, en 2018. A esto se suma la Ley Orgánica de Protección de datos en Europa, que obliga a las empresas a solicitar un consen-

timiento explícito por parte de los usuarios en el uso de su información para futuras campañas publicitarias.

No son pocos los expertos que advierten que, si bien este cambio presentará ciertas mejoras a nivel de privacidad, también aumentaría el dominio de Google sobre el análisis de datos y, por tanto, sobre el negocio publicitario. Cabe recordar que Chrome cubre más del 60% del mercado publicitario digital.

El nuevo escenario publicitario

"Actualmente, el 75% de los profesionales del marketing siguen utilizando *cookies* de terceros y solo el 15% está preparado para un mundo sin ellas, por ello es muy importante empezar a buscar alternativas y tomar medidas en el asunto", recalcan desde el IEBS.

Por ello, desde la escuela de negocio señalan varias alternativas al *cookieless*. En primer lugar, potenciar las *cookies* de origen, es decir, los datos recolectados en la web propia, optimizándolas para obtener *leads* de calidad. Por ejemplo, a través de "la implementación de suscripciones o la invitación a iniciar sesión para realizar cualquier actividad".

Otra de las alternativas a un entorno sin *cookies* de terceros es la optimización del sitio web para generar más confianza en el consumidor. "Es importante asegurarse de te-

ner *backlinks* [enlaces externos] de calidad, optimizar el SEO, generar contenido de valor y mejorar el sitio web para dispositivos móviles".

También serán importantes las estrategias *customer centric* para "entender las necesidades de la audiencia, anticiparte a ellas y así ofrecer contenido útil por el que no les importe dejar sus datos". No en vano, según varios estudios el 83% de los consumidores está dispuesto a compartir su información, siempre y cuando reciba una experiencia personalizada, clara y transparente.

Por otro lado, desde el IEBS recalcan la integración de los modelos predictivos. "Con ayuda del *machine learning* podrás crear un modelo de *buyer persona* [representación semificticia de los clientes ideales] y entender cuáles son sus patrones de búsqueda, que inconvenientes está teniendo dentro de tu sitio web, entre otras que ayudarán a mejorar tus estrategias de marketing".

Asimismo, el contenido interactivo puede ser un buen aliciente para que el usuario quiera dejar sus datos. "A medida que éste va avanzando, va dándonos *insights* de qué le interesa o qué no le interesa. Después puedes hacer un análisis de toda la información recolectada y generar nuevas estrategias ya optimizadas", indican desde la escuela de negocios.





FELIZ DÍA DE LA PUBLICIDAD

A los que vivimos
esta profesión
con curiosidad y pasión.

LEQUUMEDIA

LA AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE
REFERENTE EN ESPAÑA

‘Branded content’: la clave para que las marcas generen vínculos con sus clientes

La publicidad tradicional está perdiendo efectividad y cada vez más consumidores la perciben como una intromisión. En este contexto, el ‘branded content’, o contenido de marca, permite generar una conexión con la audiencia centrada en los valores de la compañía. **Por Miguel Merino Rojo**

Un ciudadano medio recibe un impacto publicitario cada 10 segundos, según un análisis realizado por Neuromedia. Es decir, nuestro cerebro es bombardeado con alrededor de 6.000 impactos diarios. Pero el estudio también destaca que los consumidores solo pueden retener 18 mensajes publicitarios al día de media, que serán aquellas marcas que se mantendrán en sus recuerdos.

Estrategia más cercana

Según el estudio de *branded content* realizado por IAB Spain en colaboración con Adevinta Spain, indica que el 25% de los usuarios se acuerda mejor de las marcas que comunican con este tipo de contenidos. Además, también considera que el *branded content* o contenido de marca será una de las herramientas de comunicación que más va a crecer durante los próximos años.

Se trata de un concepto difícil de definir, “ni siquiera los expertos se ponen de acuerdo”, recalca Irene de la Casa, directora general y socia de Evercom, agencia creativa de marketing y comunicación. “Desde mi punto de vista”, añade, “el *branded content* puede presentarse bajo multitud de formatos, es una disciplina que da la posibilidad de aplicar la creatividad en toda su pureza”.

En este contexto, el contenido de marca se plantea como una alternativa ideal para crear experiencias de valor y generar conexiones y vínculos con los consumidores.

“Un buen *branded content* debe transmitir valores de compañía desde un punto de vista profundo a través de un *storytelling* que emocione y genere conexión diferencial con el público objetivo”, explica la directora general y socia de Evercom. Se trata de una estrategia muy diferente a la tradicional, en la que las compañías concebían la publicidad como una herramienta para comunicar todas las características de su producto o servicio, diferenciarlo de la competencia y fomentar su compra. Este tipo de pu-

U

n 25% de los clientes recuerda mejor las marcas que utilizan el ‘branded content’ en sus estrategias

blicidad masiva ha ido perdiendo su efectividad y, por lo general, es percibida como una molestia o una intromisión.

“En un entorno global y, a golpe de clic, nos enfrentamos a un consumidor superinformado que recibe miles de impactos en un solo día. Nos hemos acostumbrado a desconectar de muchos de esos mensajes que llegaban a través de la publicidad convencional, quizá por ello estas herramientas son las que están perdiendo más fuerza o efectividad”, destaca De la Casa.

En esta línea, Irene pone de manifiesto que, si bien es cierto que los grandes anunciantes están incorporando en sus departamentos cada vez más perfiles expertos en este tipo de contenidos, no cree que el *branded content* vaya a convertirse en la base de la mayoría de las estrategias publicitarias, y subraya que “lo importante y lo interesante será contar con un buen *marketing mix*, que permita a las compañías conectar con sus públicos objetivos en función del resultado que pretendan obtener: *performance, branding, notoriedad...*”.

En definitiva, el contenido de marca seguirá siendo clave en las campañas, pero “el análisis de las tendencias y los comportamientos de consumo, sumados a la creatividad, serán claves en el éxito de las estrategias de comunicación”, añade De la Casa.



A SAN PUBLICITO

No te pedimos que hagas milagros...

Para eso ya estamos nosotros con el esfuerzo, el compromiso y la ilusión que ponemos todos los días detrás de nuestro trabajo y del negocio de los clientes.

En 2023 solo queremos que nos ayudes a no salirnos del camino y volver a ser **la mejor agencia de medios para trabajar en España***

Porque para nosotros, lo más importante son **las personas**.



CUIDAMOS LA ATENCIÓN DE LAS PERSONAS



IA o plataformas ABM, tecnologías de futuro que coparán el sector publicitario

La Inteligencia Artificial aplicada a la publicidad permitirá profundizar en las emociones y estados de ánimo del consumidor, para enfocar así todavía mejor las campañas publicitarias. Estas y otras evolutivas herramientas hacen que el sector viva un frenético cambio de paradigma. **Por Enrique Espada**

La publicidad es un sector que necesita, por su propia naturaleza, ir por delante de los avances en tecnologías y nuevas plataformas para seguir haciendo algo que no cambia desde sus comienzos, cuando en 1630 el francés Théophraste Renaudot puso el primer anuncio de la historia en *La Gazzette de France*. Por aquel entonces solo existía *el papel* y poco más, pero sin embargo esta nueva era post-Internet abre puertas a estas otras formas de negocio que llegarán más pronto que tarde.

A este respecto, una de las tendencias tecnológicas en las que más interés están poniendo las grandes empresas del marketing y la publicidad digital es la Inteligencia Artificial emocional, pues supone el uso de los relevantes datos extraídos desde las emociones del consumidor final, para comprender mejor sus gustos o conocer a fondo sus estados de ánimo y otros factores de carácter emocional. Para ello, se está empezando a investigar con lo que se denomina como *Emotional AI* o en español computación afectiva, que engloba técnicas emergentes propias de la IA como son, por ejemplo, la visión artificial, el análisis de patrones de audio/voz, sensores y/o lógica de *software* que ayudan a analizar en detalle el estado emocional de los usuarios.

Así pues, esta nueva tecnología tan específica está llamada a transformar completamente la forma de enfocar y materializar las campañas publicitarias así como otros muchos aspectos de la comunicación digital, adaptándolas en gran medida al estado de ánimo del cliente.

La IA emocional es solo una pequeña parte de una tendencia tecnológica mucho más amplia que es la ingeniería de la influencia, que consiste en el diseño y generación de algoritmos enfocados a la automatización de elementos de la experiencia digital que buscan guiar las elecciones de los usuarios basándose en el aprendizaje y el uso de técnicas de la ciencia del comportamiento. Estas nuevas herramientas digitales buscan ocupar el hueco de la información personalizada de los

La ingeniería de la influencia genera algoritmos que optimizan la experiencia digital

usuarios en Internet que el sector está perdiendo a razón de las nuevas regulaciones de privacidad, pues gracias a estos nuevos sistemas basados en nuevas fuentes de datos extraídas de las emociones o en las capacidades mejoradas del *machine learning*, se podrán diseñar campañas de publicidad mucho más personalizadas y eficientes que las actuales.

Por otro lado, también empiezan a destacar las emergentes herramientas IDR. Esta otra tecnología, también enfocada en detectar las necesidades de compra del consumi-

dor, revolucionará la empresa publicitaria por crear un proceso optimizado de localización y vinculación de los registros de uno o varios conjuntos de datos que están relacionados con una persona o lugar en concreto. Esto permitirá a los publicistas analizar y duplicar conjuntos de datos provenientes de distintas fuentes, con el fin de orientar, ejecutar y medir las campañas de marketing directo. Estas herramientas IDR generan un gran interés en el sector, sobre todo a raíz de que Google haya anunciado el final de las *cookies* de terceros en 2024, que ofrecen una valiosa información personal sobre los usuarios que las autorizan.

El sector también mira hacia las plataformas ABM para la optimización de la gestión y administración de las acciones publicitarias, pues son innovadoras herramientas digitales todavía en fases de prueba que buscan la productividad de los equipos de marketing y ventas B2B. Tendrán como finalidad mejorar procesos tan importantes de la publicidad como la automatización de la selección y la priorización de cuentas, la gestión de la audiencia o la activación y generación de contenidos en todos los soportes publicitarios digitales existentes. Además, se prevé que sean capaces también de elaborar informes de cuenta y de contacto, alertas de ventas y análisis de participación.

Más allá de la creación de nuevas tecnologías enfocadas a perfeccionar la publicidad para que sea más óptima, también se prevé que en los próximos años se innoven y transformen los sistemas que permitan mejorar la experiencia del usuario en Internet. Se está avanzando mucho en este campo, pero destaca por ejemplo *búsqueda visual para marketing*, que permitirá iniciar una búsqueda usando para ello imágenes capturadas directamente con un teléfono o una tableta, de forma similar a como se hace con una *app* de realidad aumentada. No tardará mucho en llegar, pues esta tecnología lleva tiempo aplicándose en diferentes plataformas digitales como redes sociales: usándola para fines comerciales mejorará el proceso de compra a muchos niveles, permitiendo a los consumidores encontrar más fácilmente aquello que buscan.



IPG **MEDIABRANDS**

FELICES DE CEDER EL PRIMER LUGAR

Cada día sacamos nuestra mejor versión con valentía, inconformismo y pasión para dar el lugar que se merecen a nuestros empleados, clientes y proveedores.

¡Feliz Día de la Publicidad!



REPRISE

matterkind



Orion

BRANDS
MEDIA
Content
Studio

Initiative

#winningtogether



Ester García Cosín
CEO Havas Media Group

Marcas: cómo mantenerse en el set de consideración del consumidor

Parece que tampoco será 2023 el año de crecimiento esperado, y yo me atrevo a decir necesario, en inversión publicitaria. Y aunque es innegable que existe una contracción económica, ésta va a ser, según los expertos, la más moderada y corta, que se haya vivido en los últimos 40 años.

Leía hace poco que históricamente aproximadamente el 70% de las recesiones terminan en un año, por lo tanto, podemos pensar que en los dos primeros trimestres de este 2023 estaremos saliendo de ésta.

Y mis preguntas son: ¿estamos preparados para ese momento de crecimiento o por el contrario seguimos pensando en el recorte a corto plazo? ¿Hemos aprendido de crisis anteriores o aplicamos los mismos criterios? ¿Se pueden mantener las ventas con la subida de precios y la reducción de la capacidad de gasto de las familias sin crear valor de marca?

Sabemos que el consumidor es más selectivo, reduce el set de compra de productos y marcas. Solo existe una forma de mantenernos en ese set de consideración: mostrándonos como marca cercanos a las personas. Y eso se hace a través de la comunicación.

Para aquellos que decidan estar preparados, se puede apostar por un mayor retorno de la inversión optimizando la combinación de canales y conociendo en cada momento, cómo captar la atención de nuestra audiencia.

Centrales de medios en 2023: más cerca todavía de los anuncios contextuales

Seguirán indagando principalmente en nuevas fórmulas para medios digitales, decantándose, claramente, por las acciones relacionadas con la captación, seguridad y gestión de los datos. **Por Enrique Espada.**

IKI Media, Alma Mediaplus, Infinity, Media Sapiens... Estas son solo algunas de las grandes empresas especializadas en planificación publicitaria en medios de comunicación en nuestro país, que cumplen una importante función en el sector: se encargan principalmente de gestionar la adecuada difusión de una campaña publicitaria, es decir, de contratar espacios y tiempos, para la exposición publicitaria de una empresa, en los diferentes medios o plataformas de difusión que existen actualmente. Hace años, su misión básicamente se centraba en realizar dicha planificación solo en tele, radio o prensa, pero tras la llegada de Internet y las redes sociales su ámbito de actuación se ha ampliado muchísimo. Hoy más que nunca son imprescindibles para optimizar formatos publicitarios y elegir su correcta ubicación o posicionamiento, pues basan la programación de sus efectivas campañas publicitarias en exhaustivos análisis de la competencia y en la investigación de *targets*, estilos de vida o hábitos de consumo, así como de los propios medios y sus audiencias. Ya no se trata solo de contratar anuncios en la parrilla de los medios de comunicación tradicional. Hacen mucho más.

Especial foco en redes sociales

El último Barómetro *Trend Score*, confeccionado por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y Scopen, analizó exhaustivamente la evolución de las tendencias de inversión de las empresas que usan los servicios de las grandes centrales de medios durante el recién finalizado 2022 y pronosticó las expectativas para 2023.

Entre las conclusiones más im-

portantes que se extraen del informe destaca que las redes sociales siguen liderando la inversión. A grandes rasgos, las centrales de medios más relevantes del país siguen invirtiendo una parte importante de los presupuestos de sus clientes en soportes totalmente digitales y la mayoría lo dedica a un *mix* de actividad cada vez más amplio. Ocho de cada diez profesionales destinan inversiones en un conjunto de ocho disciplinas, creciendo de forma importante la televisión conectada y el contenido nativo digital, con las redes sociales como primer mercado de acti-

vidad para todos. También es destacable el posicionamiento de publicidad en el *podcasting*, es decir, el formato de audio *online*, pues se mantiene en un ritmo de crecimiento constante que ya comenzó en el segundo semestre del año pasado.

Alma Media plus es un buen ejemplo de agencia de medios que ha abrazado sin dudar la llegada de las redes sociales para sacarles el mayor partido en beneficio de sus clientes. La compañía, con 50 años de trayectoria en el sector, recientemente ha creado dentro de su organigrama un departamento



específico para la programación de contenidos publicitarios en redes sociales que se llama *Social media ads* y otras acciones digitales, convirtiéndose además en *partner* de Google.

Aunque los datos siguen apuntando a lo digital como el medio en el que más invierten las centrales de medios, se puede decir que 2022 ha sido el año en el que su crecimiento sostenido ha dado paso a la estabilidad, pues las conclusiones que se extraen de la última oleada del barómetro *Trend Score* evidencian que el ritmo de incremento de las inversiones en el digital se ha ralentizado, mostrando así una clara tendencia a la desaceleración en el crecimiento de los presupuestos destinados a esta actividad. En todo caso, y aunque el incremento durante 2022 ha sido menor que el del año anterior, el informe muestra estabilidad y tendencia positiva para la actividad *online*.

La tendencia para este 2023

¿Cuál va a ser la tendencia durante este 2023 en la planificación estratégica que las agencias de medios hagan de sus campañas publicitarias? Para este nuevo año, el Barómetro *Trend Score* ofrece una visión verdaderamente optimista. Ocho de cada diez anunciantes declaran que sus presupuestos se mantendrán o crecerán este año, mientras que un 21,2% manifiestan que reducirán su actividad. Destacará el sector servicios si se cumple lo que la mitad de sus profesionales apuntan en el estudio, pues afirman que su presupuesto podría verse mermado.

Las muchas encuestas realizadas también reflejan que tanto marcas como centrales de medios seguirán indagando en nuevas fór-

E

l 80% de las marcas mantendrá o incrementará su presupuesto para campañas publicitarias

mulas en lo digital, decantándose, claramente, por las acciones relacionadas con la captación, seguridad y gestión de los datos. Así pues, estas serán algunas de las tendencias principales por las que apostarán estas agencias especializadas en sus planificaciones para la difusión del mensaje publicitario de sus marcas:

La más predominante será la de la publicidad contextual en webs. En 2023 seguirá siendo el modelo publicitario por excelencia en el mercado de la publicidad y la venta por Internet, pues permite a las grandes centrales de medios proporcionar anuncios interesantes y llamativos de las empresas para las que trabajan. Por ejemplo, en Havas Media, la gran agencia internacional que está presente en más de 140 países, su global CEO lo

tiene claro. Peter Mears explica que el método que utiliza su empresa crea valor para sus clientes al convertir la información sobre el consumidor en metas claras de crecimiento, alineando públicos y KPI's a partir de un estudio personalizado, y midiendo el impacto de estas experiencias de medios que son a su vez enriquecedoras y respetuosas. Y es que esto es lo que buscan ahora las empresas, acercarse todavía más a esa aplastante mayoría de usuarios en Internet que prefieren encontrar anuncios que tengan que ver con sus gustos o los productos que ya consumen.

La publicidad contextual funciona mediante segmentación contextual, un mecanismo que vincula los anuncios a webs relevantes a través de palabras clave. Los motores de búsqueda también utilizan dicha técnica para mostrar anuncios en los resultados de búsqueda a partir de las palabras claves usadas en la búsqueda. Los anuncios nativos son la forma más habitual de publicidad contextual, que también puede ser en vídeo u otros formatos. Se integran en el contenido redaccional de la web en cuestión, porque aparecen en los lugares en los que encajan de forma más natural. El resultado es un conjunto armonioso con el aspecto y tono del portal. Los resultados de búsqueda promocionados o las publicaciones patrocinadas son dos buenos ejemplos.

La segunda tendencia que más va a influir en la actividad de las centrales de medios es la relacionada con la publicidad en el soporte del *video streaming*. Esta es una de las estrategias comerciales más rentables y consolidadas en Internet y seguirá copando el mercado publicitario en los próximos años. El vídeo, en términos generales, es capaz de generar mucho mayor *engagement* que cualquier otro formato. Además ofrece la posibilidad de crear campañas de *storytelling* relevantes, lo que facilita la difusión de un contenido altamente eficaz. Ya en 2022 dominó el mercado de la publicidad, con el 86% de la cuota total. Este año todas las previsiones apuntan a que dicha predominancia se mantenga o incluso que incremente.

Por su parte, el *gaming* seguirá creciendo exponencialmente. Teniendo muy en cuenta que la publicidad contextual y el vídeo moverán las estrategias de las centrales de medios a partir de ahora, también cabe resaltar el cada vez más rentable *target* que engloban los usuarios aficionados a los videojuegos. Es un público con gustos y hábitos muy concretos óptimo solo para ciertas marcas, pero si la agencia de medios estima que sí lo es, los beneficios pueden ser muchos: a día de hoy en el mundo ya hay casi 3000 millones de usuarios de videojuegos activos que juegan con sus *smarphones*. Y esto irá a más cuando se realice la implantación definitiva del 5G, pues la mejora en la velocidad de la conexión entre dispositivos generará todavía más adeptos.



Mikel Lekaroz
 Presidente de IAB Spain

Tendencias publicitarias de 2023

La industria publicitaria digital se enfrenta en 2023, a una enorme lista de cambios e innovaciones. Novedades, tendencias y retos que la hacen enormemente estimulante. El Audio Digital y el DOOH están experimentando un crecimiento significativo debido, principalmente, a su capacidad para la personalización basándose en los datos y la Inteligencia Artificial. En lo que se refiere a Audio Digital, asistimos al fenomenal crecimiento del Podcast, a la personalización de la publicidad en audio mediante el Voice Advertising y al uso de la IA en los altavoces inteligentes. En DOOH, destacan, por un lado, el desarrollo del modelo programático de publicidad digital, conocido como pDOOH, y también la creciente utilización de la realidad aumentada y la virtual en la creatividad, que ayudan a fomentar el recuerdo de la marca y su interactividad con los usuarios y, por supuesto, la definitiva implantación del DOOH en los planes de medios en lo que denominamos "estrategias omnicanal".

En lo que se refiere a la Inteligencia Artificial, es de destacar que se encuentra en plena fase de democratización y uso masivo. La publicidad digital ya usa esta tecnología para poder identificar audiencias, desarrollar modelos de predicción y optimización, pero herramientas como Stable Diffusion o ChatGPT, van a cambiar para siempre la forma en la que creamos imágenes y textos.

Por otro lado, el creciente número de usuarios registrados en las plataformas de *e-commerce* y su histórico de transacciones han aportado una relevante data, que ahora las plataformas de comercio electrónico están en disposición de monetizar publicitariamente sumándole a su negocio transaccional y convirtiéndose así en soportes publicitarios. Es lo que denominamos como el *Retail Media*. Si el año pasado se caracterizó por el lanzamiento del Retail Media como una nueva revolución publicitaria digital, este año será el de su consolidación y, seguramente, veremos el afianzamiento de las primeras *Retail Media Networks* (RMN). En este mismo entorno ya se empieza a acuñar el nuevo concepto del *conversational signage*, que hace realidad aquello que tanto nos sorprendió en "Minority Report".



Los juegos móviles se perfilan como la gran mina de oro para las empresas

El 'smartphone' se ha hecho con una cuota del 45% en el sector del videojuego. De hecho, el 'mobile gaming' se consolida como el segmento de mayor crecimiento dentro de la industria. Así, el volumen de negocio de los juegos móviles supera los 100.000 millones de dólares. Por Isabel Gaspar

Casi 222.000 millones de dólares. Ese fue el valor del mercado del videojuego en el mundo el año pasado. Una cifra que, según las previsiones de Statista, rozará los 340.000 millones en 2027. Un pastel más que suculento en el que el concepto *mobile first* debería situarse en el centro de las estrategias de las marcas. Y es que el *smartphone* se ha hecho con una cuota del 45% en el sector del videojuego, mientras que las videoconsolas y los ordenadores tienen un 28% y un 19%, respectivamente, según Statista.

Asimismo, Newzoo destaca que el *mobile gaming* se ha consolidado como el segmento de mayor crecimiento dentro de la industria de los videojuegos. Así, el volumen de negocio de los juegos móviles supera los 100.000 millones de dólares. En este sentido, los datos de Statista muestran que en 2021 el número de usuarios de juegos móviles superó los 2.600 millones.

No en vano, solo en España los usuarios utilizan su *smartphone* una media de tres horas y 40 minutos al día. De este modo, es la *Generación Z* (la que se sitúa entre los 18 y los 24 años) la que más tiempo dedica a esta actividad con una media diaria de cuatro horas 15 minutos, según Smartme Analytics.

Un gran potencial

Con todo, el potencial del *mobile gaming* destapa una gran oportunidad no solo para los desarrolladores y comercializadores de videojuegos, sino para los anunciantes. De hecho, un 59% de los *mobile gamers* españoles recuerda mejor los anuncios cuando los ha visto en su móvil y casi un 80% prefiere ver anuncios que tengan recompensa para seguir avanzando en el juego (como conseguir una

En 2021 el número de usuarios de juegos móviles en todo el mundo superó los 2.600 millones

vida extra) antes que pagar dinero, a tenor de un estudio de Digital Turbine en colaboración con la Mobile Marketing Association. Una de las principales ventajas del segmento móvil es que permite el acceso a una audiencia heterogénea y muy grande. Además, este entorno permite la publicidad en varios formatos como el vídeo, *native* (que implica cualquier tipo de contenido que se integre orgánicamente en la experiencia de la plataforma y usuario) y audio.

“Si los videojuegos forman parte del día a día de las personas, la publicidad les tiene que acompañar ahí también. Y, si hablamos de la simbiosis entre videojuegos y publicidad, tenemos que hablar de publicidad *in-game*”, indican desde Adevinata. Esta integración se puede hacer de múltiples formas: como parte del

propio juego, durante las cargas o pausas que se produzcan en el juego, etc.

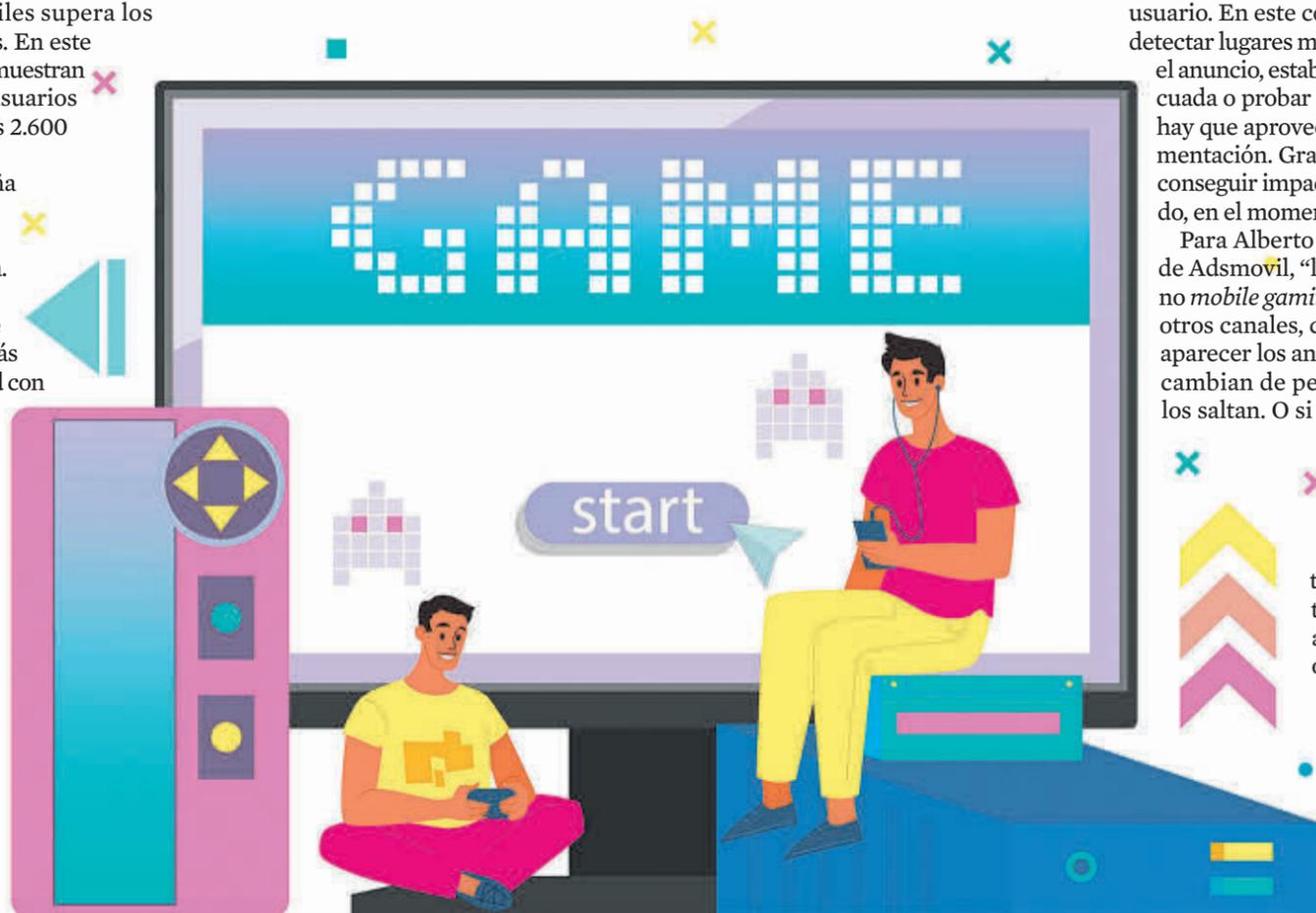
Sacar provecho a la partida

Como en cualquier otro mercado, anunciarse en un entorno como el del *mobile gaming* requiere una estrategia para que sea eficaz. A este respecto, desde ironSource destacan diferentes variables a tener en cuenta. Por un lado, el momento de monetizar la publicidad, ya que es preferible no esperar hasta el final para tratar de monetizar el anuncio. Otro elemento importante es el formato. No hay que elegir el más popular, sino el que encaje con los objetivos marcados y con el entorno en el que va a aparecer.

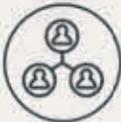
También es importante la realización de tests A/B. Consiste en comparar dos versiones que son idénticas salvo por una variación que puede afectar al comportamiento del usuario. En este contexto, es muy útil para detectar lugares más adecuados para ubicar el anuncio, establecer una frecuencia adecuada o probar creativities. Asimismo, hay que aprovechar las opciones de segmentación. Gracias a los datos, se puede conseguir impactar en el usuario adecuado, en el momento oportuno.

Para Alberto Pardo, CEO & fundador de Adsmovil, “lo que vemos en el entorno *mobile gaming* es algo que no pasa en otros canales, como YouTube, donde al aparecer los anuncios los consumidores cambian de pestaña en el navegador o los saltan. O si son anuncios para ordenador, frecuentemente son bloqueados por los *ad blockers*. Y en el caso de la televisión, cuando hay un corte publicitario, es frecuente que los consumidores aprovechen para hacer otra cosa”.

Por eso, continúa el experto, “el *mobile gaming* es un entorno seguro y atractivo para los consumidores y que las marcas deben incursionar dentro de sus estrategias de publicidad”.



Aportamos soluciones integrales en comunicación que ayudan a hacer crecer el negocio de nuestros clientes en el ecosistema actual

		
Client-First	Data-Led	People-Powered
Ofrecemos el mayor nivel de servicio e innovación.	Omni es nuestra plataforma de marketing y data basada en las personas.	La diversidad de nuestros equipos de trabajo es nuestra verdadera fuerza.



David Colomer
CEO Iberia & Francia de IPG
Mediabrand

El liderazgo es el verdadero reto

El principal reto de cara al 2023 pasa por "maximizar la integración externa y minimizar la desintegración interna". Es decir, consiste en identificar las verdaderas necesidades de nuestros clientes y partners, y vincularlas con las capacidades de nuestra organización y sus personas.

La integración externa implica infiltración en el mercado. Significa comprender profundamente las tendencias, objetivos, anhelos y riesgos que existen para cada stakeholder. Tener el pulso de lo que ocurre "ahí fuera" y con agilidad, pragmatismo y carácter, integrarse con esa realidad externa cambiante. En este contexto, minimizar la desintegración interna es también clave. El mundo del sílo se ha acabado. Toca cooperar con perfiles complementarios y diversos. Una integración positiva que pone al cliente en el centro, extirpando el miedo, los celos y el ego de la cultura organizativa. Obviamente, esta cultura empieza con el ejemplo y el comportamiento que tengan los líderes que, bajo un espíritu de liderazgo servicial, merezcan confianza y respeto. Si lo hacemos correctamente ganaremos muchas batallas, entre otras, la del talento. Y, a partir de ahí, los clientes se quedarán con nosotros ampliando su vinculación.

Los nuevos clientes sentirán atracción por nuestras soluciones, el talento renovará su confianza y los accionistas nos darán autonomía de gestión local, con un acuerdo que nos conceda enorme libertad y toda la responsabilidad. Un círculo virtuoso que genera valor y felicidad.

Por todo esto, el liderazgo es el verdadero reto. Construir organizaciones sobre la base de la confianza, integradas externa e internamente, con líderes ejemplares que actúen con valores, inteligencia, generosidad y transparencia. Un nuevo liderazgo servicial que, sin paternalismos y con la cultura del esfuerzo como mantra, desarrolla equipos de alto rendimiento con un propósito superior al solo económico, propio de quien sabe escuchar y desarrollar a las personas. Esta es la verdadera guerra que estamos llamados a ganar.

Diseño de logos: las marcas más valiosas y los mayores fracasos

Las compañías se dan a conocer entre el público a través de sus marcas, buscando crear una imagen que sea reconocible y asociable a primera vista. En este aspecto, los logos son clave, y pueden disparar el valor de las empresas hasta límites nunca vistos. Por Miguel Merino Rojo

El logo de una marca es la imagen que los consumidores graban en su mente, que se quedará alojada en sus recuerdos y que permitirá que se reconozca en el futuro. El logotipo es uno de los aspectos más importantes en cualquier empresa, independientemente del tamaño de esta. Es una pieza clave en la imagen de marca de la compañía, ayudando tanto en la construcción de la identidad corporativa como en la comunicación de sus valores entre el público objetivo. Por ello, hay que tener en cuenta que el logo se presenta como el elemento diferenciador por excelencia, a través del cual los clientes recordarán e identificarán las diferentes marcas en el mercado. Por ello, deben ser reconocibles, sencillos de recordar y deben ir siempre alineados con los valores de la compañía. Porque, ¿qué sentido tiene crear un logo que contradiga los valores de la marca?

A lo largo de la historia de las marcas se han observado logos que han sido todo un éxito y otros que han fracasado estrepitosamente. De hecho, hay logos que han funcionado bien desde sus orígenes y que llevan sin modificarse desde su creación y otros que han sufrido *rebrandings* muy fructíferos y han sabido adaptarse y evolucionar a las necesidades del mercado y los consumidores. Pero, también hay casos de marcas que han tenido que recuperar su logo original tras realizar un cambio que no funciona y no recibe la aceptación necesaria de los consumidores.

En este contexto, hay marcas que han sabido adaptarse a los cambios sociales y a las nuevas tendencias de consumo para mantener sus logos actualizados y en línea con lo que requieren los consumidores. A continuación, se van a analizar algunos de los logos más reconocibles a nivel internacional.

Apple

El logotipo de Apple es uno de los más exitosos de la historia. Concretamente, y según el informe *Best Global Brands 2022* de Interbrand, la compañía de Cupertino es la marca más valiosa del mundo, con un valor de 446,04 millones de euros.

El logo actual de Apple cuenta con un diseño simple y pulcro que muestra a la perfección los valores y la identidad de la marca, pe-

ro no siempre fue así. De hecho, el primero de ellos (1976) presentaba una ilustración compleja en blanco negro, conformada por una imagen enmarcada y una cinta con texto. La imagen mostraba a Isaac Newton sentado bajo un árbol, con una manzana a punto de caerse sobre él, y en el marco se podía leer lo siguiente: "Newton... a mind forever voyaging through strange seas of thought... alone". Algo así como: "Newton... una mente siempre viajando por los mares extraños del pensamiento... en soledad".

Por suerte, este complicado y enrevesado logo duró poco más de un año. Hasta el momento en el que Steve Jobs se dio cuenta del error y encargó al diseñador gráfico Rob Janoff el rediseño de este, para crear una imagen más moderna y que mirara hacia el fu-

turo, y no hacia el pasado. Seguro que no eran conscientes de que estaban originando uno de los logotipos más reconocidos e icónicos de la historia de las marcas.

En ese momento, Janoff creó el famoso logotipo de la manzana, al cual incluyó un mordisco con el sencillo objetivo de distinguir el icono como una manzana y no como un tomate. Por aquel entonces, el logo de la marca llevaba los colores del arcoíris en su interior, una gama cromática que humanizaba la compañía y aludía a la innovadora tecnología de pantallas a color desarrollada por Apple.

Este diseño se mantuvo activo hasta finales de 1998, coincidiendo con el momento en el que



Steve Jobs volvía de nuevo a la dirección de la compañía. En esta ocasión, Jobs insistió en simplificarlo aún más siguiendo la tendencia simplista del momento, eliminando los colores del arcoíris. Durante este periodo, se pudieron ver diversas versiones del logotipo, siempre manteniendo la forma de la manzana, pero con diferentes colores. Finalmente, en 2003, se fijó un estilo cristalino, que asemejaba una manzana metálica y que mostraba dos gamas de grises que daban sensación de cromado. Y que duró hasta 2018, año en el que se diseñó la actual.

Actualmente, la imagen de Apple se ha simplificado al máximo, eliminando todo efecto de brillo o reflejo anterior. De esta manera, se configura como un logotipo plano de color gris, pero en el que la figura de la manzana sigue manteniéndose inalterable desde su creación en 1976.

En definitiva, Apple ha conseguido crear un logo que ha sobrevivido más de cuatro décadas, sabiendo actualizarlo y manteniéndolo fresco en la mente de los consumidores.

Microsoft

La compañía fundada por Bill Gates es la mayor empresa de software y periféricos informáticos del mundo y la segunda marca más valiosa, según el informe de Interbrand, con un valor de marca de 257,41 millones de euros.

Desde su fundación, en 1985, han cambiado su logotipo varias veces, haciendo pequeñas variaciones que han llevado a la compañía a contar, actualmente, con un logo sensiblemente diferente al original, pero que ha sabido transformarse de manera orgánica, de mano de las tendencias del mercado, y no ha

supuesto una disrupción en la mente de los consumidores.

Concretamente, el logotipo de Microsoft tuvo tres diseños diferentes hasta 1987, año en el que se crea la versión más reconocible y popular, que permaneció en uso durante décadas, a pesar de sufrir algunas pequeñas modificaciones. Este logo fue diseñado por Scott Baker y permaneció casi sin cambios hasta 2012. La marca denominativa que configuraba el logo de Microsoft está escrita en fuente Helvética *Black* en cursiva. Además, contaba con un corte triangular en la letra "O", que servía para separar las palabras *micro* de *soft*, y que se pensó como un elemento único y diferenciador.

En 2012, Microsoft llevó a cabo un cambio importante en su identidad visual corporativa que, como es lógico, también se tradujo en el rediseño del logo y que se ha mantenido hasta la actualidad. Para esta ocasión, se colaboró con el diseñador Jason Wells que presentó un logotipo gris claro, y con una tipografía más simple y ordenada, cambiando la fuente Helvética *Black* por la *Segoe*. En este proceso, también se desprendía del elemento diferenciador de la versión anterior que separaba las palabras, originando un concepto único de marca. Pero no todo iba a ser restar, este nuevo logotipo presenta un nuevo elemento, posicionando a la izquierda un icono geométrico cuadrado, formado por cuatro cuadrados más pequeños de diversos colores (rojo, verde, azul y amarillo).

KFC

El logo de Kentucky Fried Chicken, más conocido como KFC, también es un claro ejemplo de éxito a la hora de diseñar un logo. La

compañía de comida rápida ha mantenido en su logotipo unas características propias inalterables desde sus orígenes: la misma paleta de colores (blanco, negro y rojo) y el rostro de su fundador, el Coronel Sanders. Este logotipo ha variado seis veces su diseño durante sus 70 años de historia, pero no se ha cambiado, sino que ha ido evolucionando junto a la compañía.

El último rediseño de la compañía se realizó en 2018 y se cambió la forma, pasó de ser circular a contar con una forma trapezoidal. Además, se perfeccionó el retrato del Coronel Sanders. El fondo lo configuran tres líneas verticales (una blanca y dos rojas) y, en un contorno negro, aparece el rostro ubicado en la línea blanca central. Es decir, el esquema de color de la marca se ha mantenido igual desde la versión de 1991.

Además, debajo de la imagen del coronel, aparecen las siglas de la marca, KFC. Igual que la gama cromática, esta tipografía en cursiva lleva siendo la misma desde el logo de 1991 y ha sobrevivido a los últimos cuatro cambios que ha sufrido el logotipo. Un buen ejemplo de cómo usar los colores y las letras para mantener la identidad corporativa a pesar de las variaciones en el diseño del logo.

Los mayores fracasos

Pero no todos los logos tienen el mismo éxito, ni todos los cambios tienen la misma aceptación. De hecho, hay algunas compañías que han tenido que rectificar y dar marcha atrás en el rediseño de sus logos, bien porque perdían su identidad de marca, o bien porque no eran aceptados por los consumidores.

GAP, empresa estadounidense de textiles, demostró al mundo que tener dinero (facturan más de 4.000 millones), no es sinónimo de éxito. En 2010, la compañía decidió rediseñar su logotipo, pero el resultado no fue el esperado. De hecho, más que conseguir la creación del nuevo logo, lo que hicieron es mostrar al mundo como no se deben hacer las cosas.

La nueva versión del logo la creó la agencia Laird & Partners, y se publicó en la web de GAP sin ningún anuncio previo, ni explicación de ningún tipo. El desconcierto era tal que los periodistas se preguntaban si realmente estaban cambiando el logo de la marca o era simplemente un asunto digital.

Finalmente, la compañía tuvo que rectificar y recuperar el logotipo original ante el rechazo generalizado a la nueva propuesta.

Por otro lado, la marca de zumos Tropicana, también tuvo una mala experiencia en el rediseño de su logo. La compañía propiedad de PepsiCo decidió, en 2009, cambiar su logo en un proceso de *restyling* de su imagen corporativa. Este proceso simplificó la tipografía y configuró un diseño más minimalista, pero la nueva imagen se asemejaba más a una "marca blanca" que a una marca líder y reconocida. Un aspecto con el que también coincidieron los consumidores, calificando la nueva propuesta como fea y sin sentido. Además, se distanciaron tanto del diseño anterior, que los consumidores no eran capaces de diferenciarlo en el lineal, tan fácilmente como antes, y las ventas de zumos de la compañía descendieron un 22%.

Como cabía esperar, la presión del público y los resultados, hicieron que Tropicana se echase atrás y recuperara el diseño original.



Joan Jordi Vallverdú
CEO en Omnicom Media Group Spain

2023, el año en el que la publicidad estará más viva que nunca

Por delante, todo un 2023 donde encontraremos retos y complejidades, pero, sobre todo oportunidades en un sector, la publicidad, más vivo con nunca y donde la creación en soluciones en comunicación en entornos vivos y de cambio exponencial sea una constante habitual.

Hablaremos de soluciones en *commerce*, porque todos los servicios y productos podrán comprarse *online*, desde nuestra casa, desde el coche, por voz, y por tanto tendremos que estar atentos a cómo evoluciona el *ecommerce* en muchos anunciantes y en nuevas plataformas.

Hablaremos de audio y contenido de marca en podcasts, audio libros, música, cualquier canal y cualquier entorno conocido y por conocer.

Seguiremos hablando de metaverso y tratando de dimensionar su impacto en la sociedad, pero seguiremos hablando y desarrollando contenido publicitario en entornos virtuales.

De forma exponencial seguirán apareciendo nuevos medios y tecnologías y, pero también desaparecerán. Desde Omnicom Media Group nos adaptaremos rápidamente a los nuevos retos que se nos planteen. Por ejemplo, hablaremos más de *Smart Data* que de *Big Data*, y de la privacidad y regulación de los datos, que estarán presentes en todo momento.

También nos encontraremos con que la tecnología será experiencial e inmersiva, y la IA empezará a tomar decisiones relevantes en la comunicación comercial. En definitiva, un futuro apasionante que nos dejará aprendizajes y experiencias.



Cómo es la 'matrícula digital' que preparan las grandes operadoras europeas

Vodafone, Telefónica, Orange y Deutsche Telekom han creado una 'joint venture' para ofrecer una solución de identificación digital basada en la privacidad para marcas y editores. Si TrustPid sale adelante, se convertirá en un gigante europeo de la publicidad digital. Por elEconomista.es

En un contexto en el que parece que las *cookies* de terceros están llamadas a desaparecer, un nuevo concepto está acaparando la atención de los europeos: *supercookie*. Se trata de un nuevo sistema alternativo a las *cookies* para rastrear la actividad de los usuarios en Internet que lleva la firma de Vodafone, Telefónica, Orange y Deutsche Telekom y que si sale adelante se convertirá en un gigante europeo de la publicidad digital.

El pasado 6 de enero estas *telecos* presentaron el proyecto a la Comisión Europea bajo la denominación TrustPid y los expertos comunitarios tienen hasta el próximo 10 de febrero para examinar y tomar una decisión. Según consta en la descripción presentada al Ejecutivo comunitario, el objetivo de esta *joint venture* es ofrecer una "solución de identificación digital basada en la privacidad para respaldar el marketing digital y actividades publicitarias de marcas y editores".

En otras palabras, TrustPid identificará digitalmente al usuario y podrá seguir rastreando sus hábitos y preferencias de navegación. Para hacer su función, el sistema creará un *token* digital que asignará una IP a cada usuario, pudiendo seguir así su rastro *online*.

Como señalan desde Xataka, "será la operadora con la que te conectas a Internet la que te impone una especie de matrícula que hará más fácil poder rastrear-te cuando visitas páginas web a través de su red". Con los datos que obtienen con esta IP que se asigna, "se va a elaborar un perfil seudonimizado que podrán usar anunciantes y editores. Estos anunciantes no van a tener datos como quién eres o el navegador que usas, pero sí que podrán saber que un determinado usuario con un identificador concreto ha entrado en determinadas webs y podría tener ciertos gustos concretos". De este modo, podrán seguir enviando publicidad personalizada, salvando así las restricciones que van a establecer los navegadores para evitar las *cookies* de terceros.

E

l nuevo sistema creará un 'token' digital que asignará una IP a cada usuario pudiendo seguir su rastro 'online'

La principal diferencia con las *cookies* tal y como se conocen, es que no podrá bloquearse desde el navegador ni con programas que funcionen para bloquear publicidad.

No obstante, según han informado las operadoras el usuario va a tener la posibilidad de deshabilitar este rastreo a través de la página de TrustPid creada para ello. En este sentido, cada persona podrá revisar con qué empresas se están compartiendo sus datos personales y retirar el consentimiento cuando lo considere oportuno.

Desde la empresa de servidores *cloud* y administración de sistemas Linube señalan que "el problema es que tendrás que acordarte de desactivarlo cada 90 días; ya que pare-

ce que después de ese tiempo de inactividad el servicio volverá a reactivarse; y con ello a rastrear tu navegación". Además, "por el momento ni siquiera se sabe cómo la *supercookie* avisará a los usuarios de que está activa, si es que llega a avisar. Parece que la incógnita rodea a TrustPid y que ninguna de estas dudas parece muy positiva".

De momento, la pelota está en el tejado de Bruselas. Eso sí, como recuerdan desde Linube, que TrustPid esté en fase de pruebas, "no quiere decir que algunos proveedores de Internet no estén utilizándolo en las IP que facilitan a sus clientes. Si utilizas los servicios de Movistar u Orange, lo más probable es que esta *supercookie* esté monitorizando tu actividad en la red".



#AsíSomosArena



*San Publicito, San Publicito,
que me quede como estoy.*

*Arena, mejor agencia de medios en los
Premios Eficacia por tercer año consecutivo.*

Feliz día de la Publicidad, compañeros.



arenamedia.es

ATREVIA™

PORQUE HOY LA COMUNICACIÓN TIENE NUEVOS DESAFÍOS



IMPULSORES DEL
CAMBIO A UN
FUTURO SOSTENIBLE

CONSULTORIO

CORPORATE AFFAIRS



AGENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

¿CÓMO PODEMOS AYUDARTE?



atrevia@atrevia.com



atrevia.com

Síguenos en:



ESPAÑA PORTUGAL BRUSELAS ARGENTINA BOLIVIA BRASIL CHILE COLOMBIA ECUADOR
MÉXICO MIAMI PANAMÁ PARAGUAY PERÚ PUERTORICO REP.DOMINICANA