

ESPECIAL > FITUR 2023

La crisis que vivimos ha colocado a la publicidad en un lugar complicado. La inversión ha caído, el público ha cambiado y el futuro no asegura que se puedan volver a alcanzar niveles anteriores a la pandemia. Sin embargo, hay esperanza, gracias al crecimiento de los indicadores y la aplicación de nuevos métodos de trabajo.

¿Cómo se puede volver a niveles de contratación anteriores?

El mercado publicitario se ha comportado casi parecido en 2022 que el PIB del país. La inversión en medios publicitarios ha crecido cerca de un 4% cuando el crecimiento de PIB en España para 2022 está en torno al 5%. Si hacemos «zoom» en los datos por medio, ahí sí vemos medios que se han comportado mejor que otros. En los dos extremos tendremos al medio exterior con crecimientos por encima del 23% y, en el otro extremo, televisión lineal con una caída cercana al 4%. Como dato interesante, aunque el cine pese menos del 0,5% del total, la inversión ha te-

nido un comportamiento buenísimo, con incrementos cercanos al 88%.

En líneas generales, la inversión publicitaria se recupera a buen ritmo y eso es consecuencia de la recuperación de muchos sectores, que esperan que en 2023 se consoliden, a mitad de año, los crecimientos de venta esperados.

Vemos nuevos formatos publicitarios, que además tienen calado y aceptación entre el público. ¿Puede adaptarse cualquier soporte o formato a la publicidad?

Los formatos publicitarios se adaptan a los nuevos medios y nuevas plataformas de forma relativamente sencilla. La clave es entender si estos nuevos canales tendrán una aceptación continuada por parte del consumidor de dichos medios. La rapidez con la que los usuarios comparten sus hábitos de consumo de contenido o de cualquier medio hace que sus crecimientos sean, o puedan ser, exponencialmente rápidos.

Detrás de un formato publicitario hay una creatividad, un mensaje o un contenido a compartir, que es la parte más valiosa, y su adaptabilidad depende de la complejidad de integrarse en el medio o en la plataforma correspondiente. Esta parte es también importante, pero más sencilla.

¿Los medios tradicionales se han adaptado a los nuevos tiempos? ¿Cómo puede superarse la brecha actual entre lo tradicional y lo novedoso?

En la publicidad conviven varios agentes. Anunciantes, agencias, medios, consumidores y tecnológicas.

Las agencias, como Omnicom Media Group, estamos constantemente evolucionando y creando nuevas capacidades y servicios que nos ayuden a hacer crecer el negocio de los clientes, creando soluciones en comunicación comercial. Por otro lado, sobre los medios, me atrevería a decir que ya no existe una diferencia entre convencional

Entrevista
Joan Jordi Vallverdú
CEO Spain de Omnicom Media Group

«La inversión publicitaria se recupera a buen ritmo»



o no, sino una mayor o menor adaptabilidad a las necesidades y hábitos de consumo de los consumidores.

Muchos medios ya han hecho la lectura correcta y están perfectamente adaptados a entornos digitales, pero también, incluso en entornos más analógicos, sus formatos publicitarios se están adaptando. Si las agencias escuchamos a nuestros clientes y aportamos soluciones, los medios deben escuchar a sus usuarios y adaptar sus medios de forma ágil para no quedarse fuera de la ecuación.

Las campañas son cada vez más competitivas y creativas. ¿Esta situación puede llevar a sobrepasar los límites de honestidad, lealtad y veracidad sobre los que se basa la publicidad?

Conceptualmente, la creatividad no tiene límites y, por eso, puede existir la tentación de sobrepasar los límites, creativamente hablando, para ser más notorio, innovador o diferente. Pero la industria publicitaria española es responsable y actúa en el marco de la ley. De hecho, cuenta con Autocontrol, una

asociación de la que formamos parte la mayoría de agencias, medios y anunciantes, con el fin compartido de velar para que la publicidad sea responsable, honesta, veraz y legal. Este marco de actuación no es para nada incompatible con ser creativo e innovador y poder diferenciarse.

¿Cómo se adaptará el mundo publicitario al cada vez más cercano metaverso?

El metaverso en sí no es nuevo. Se trata de mundos virtuales que buscan experiencias inmersivas y diferentes, y ya han existido.

Donde hay usuarios habrá marcas que quieran compartir sus productos o servicios y, si el entorno es el metaverso, ahí estarán las marcas y las agencias. A algunas les ayudaremos a dar pasos razonables en este nuevo entorno.

En Omnicom Media Group hemos creado NEOS, un servicio de consultoría para marcas en el metaverso que empieza con una pregunta: ¿para qué quiere estar tu marca en el metaverso, y en qué metaverso?

Puede haber fines comerciales corporativos de los propios anunciantes, temas de formación inmersiva, creación de eventos virtuales o facilitar o crear experiencias en realidad virtual para el público en general.

El éxito dependerá, de nuevo, de la aceptación. Esta será proporcional a la calidad y coste de la experiencia en el metaverso.

La publicidad se ha orientado al consumo, previa comparación del consumidor. En algunos casos ha derivado en un consumo masivo. ¿Afecta esto a la sostenibilidad? ¿La publicidad se ha adaptado a los objetivos de la Agenda 2030 de la ONU?

La publicidad tiene como objetivo ayudar a las marcas a crear un consumo responsable, y las marcas tienen en su propósito crear productos y/o servicios cada vez más sostenibles. Este es el camino: analizar cómo la publicidad y las marcas trabajamos teniendo en cuenta los 17 objetivos para el desarrollo sostenible de la ONU, y cuáles perfectamente están representados en nuestras campañas o en el propósito de los anunciantes.

¿Ha cambiado el Big Data el modo de hacer publicidad?

El Big Data cada vez es más eficaz gracias a la mejora de la tecnología, de los algoritmos de IA y de los analistas. También su uso es más responsable, porque respeta la privacidad de los usuarios y utiliza responsablemente los datos de los usuarios que han dado su consentimiento, por tanto son más veraces.

Los datos nos ayudan a tomar decisiones basadas en datos reales y no sólo en intuición y experiencia. Como datos, no solo me refiero a datos de usuarios, sino también a datos de consumo de medios, de modelos de atribución o contribución que nos ayuden a crear estrategias de medios más eficaces.

Sin duda, los datos, que para mí son más Smart Data que Big Data, son parte de nuestro ecosistema publicitario.

Joan Jordi Vallverdú es CEO Spain de Omnicom Media Group