

LA TELEVISIÓN PODRÍA **RECUPERAR** TERRENO ESTE AÑO

La Asociación Española de Anunciantes lleva casi 60 años defendiendo los intereses de sus asociados en el ámbito de la comunicación comercial. Javier López Zafra, su presidente, nos explica la visión de la asociación sobre las grandes cuestiones de la publicidad en plena transformación digital

por Eva Baltés

La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender sus intereses en todo lo que afecta a la comunicación comercial. Agrupa a más de 240 asociados -con más de 600 marcas-, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen el 60% en televisión, y más del 50% en inversión digital y en el total medios. La publicidad supone no sólo la supervivencia de la televisión, sino también el futuro de las plataformas

digitales. Hemos hablado con el presidente de la aea, Javier López Zafra -secretario general y del Consejo de L'Oréal España-, sobre el entorno digital.

La industria publicitaria ha cambiado mucho debido a la digitalización. ¿Cuál es el pronóstico de la aea?

El pronóstico lo estamos viendo con la aparición de nuevos formatos, con la evolución de todos los medios, y en donde especial

mención también dentro de digital merecen los canales de *retail*, que están captando más atención en las planificaciones y seguirán al alza durante 2024. El *retail media* ofrece la oportunidad de impactar al consumidor en un momento en el que el usuario ya está interesado en comprar un producto, lo que ofrece una mayor probabilidad de conversión y aún más cuando la *landing page* está ubicada dentro de un *ecommerce*,



bien dentro del sitio del anunciante o en un *retailer*. También muchos anunciantes apostarán por el potencial del *branding* aplicado en los entornos digitales. Este tipo de campañas suponen, cada vez, más porcentaje sobre el total de la inversión digital. De igual modo, se experimentará con los nuevos formatos que van surgiendo en lo social, incluidos los anuncios de búsqueda, que contribuyen a aumentar impresiones, reducir costes y mantener tasas de clics sólidas. Sin embargo, el reto más importante es medir su retorno, así como establecer sistemas que reduzcan el fraude y que, mediante certificaciones, aporten confianza en la compra de publicidad.

La digitalización ha traído consigo una gran fragmentación. ¿Cómo se gestiona la planificación de medios?

La fragmentación de audiencias es uno de los retos a los que se enfrentan los anunciantes, como se recoge en el último informe del TREND SCORE 2023 que realizamos junto a SCOPEN. Para ello, los anunciantes necesitan una mayor información de los impactos que recibe el consumidor en cada uno de los medios por lo que la investigación adquiere un papel más necesario, si cabe, para obtener datos de calidad que permitan un mayor conocimiento del consumidor para una buena planificación de medios. I→





Sigue habiendo voces discordantes con la medición actual. ¿Cuál es su visión?

Los anunciantes necesitan una medición *crossmedia*, fuente única, facilitada por un tercero independiente y auditada que les permita tener una visión global de los impactos que recibe un usuario durante todo el día independientemente del dispositivo que utilice. Ante el necesario conocimiento del retorno de la inversión (ROI), estamos trabajando para obtener una mayor transparencia y precisión. También la IA en este aspecto posibilita la ejecución de algoritmos de ROI en tiempo real, integrando múltiples fuentes de datos y brindando a las empresas una ventaja significativa en la toma de decisiones rápida, con capacidad para generar *insights* y estrategias de marketing de manera autónoma, entendiendo mejor a la audiencia.

Hace un año que Netflix inició la comercialización publicitaria. ¿Cómo valoran el futuro de los AVOD (vídeo a la carta con publicidad)?

En la televisión, a medida que se lanzan más servicios de SVOD, los usuarios ya no están dispuestos a pagar por más suscripciones y empiezan a inclinarse por apps de AVOD. Desde el punto de vista de activación, el AVOD va más allá de los anuncios de vídeo y ya está permitiendo diferentes tipos de formatos, como el *product placement* y los anuncios interactivos. Para los anunciantes no es un soporte sustitutivo sino complementario a la TV lineal que les permite alcanzar coberturas incrementales y controlar frecuencias.

NECESITAMOS UNA MAYOR INFORMACIÓN DE LOS IMPACTOS QUE RECIBE EL CONSUMIDOR

La Inteligencia Artificial está suponiendo un desafío para el global de las industrias. ¿Cómo afectará a la industria publicitaria?

En la actualidad, la IAG (Inteligencia Artificial Generativa) supone una gran nueva oportunidad que cambiará nuestro trabajo y hábitos en el futuro. Aportará mejoras y ayudará en multitud de procesos y rutinas como, por ejemplo, la creación de campañas, planificación de medios, evaluación de resultados y en el control de la publicidad. La IAG producirá respuestas más rápidas, resolución de dudas y análisis de *big data* en tiempo real, predicciones más ajustadas, mejora y automatización de procesos, personalización, mayor colaboración entre áreas de trabajo, ayuda en la visualización de los datos y en su fusión, así como agilidad en la entrega de resultados, entre otras ventajas. Todo ello provocará una necesaria reordenación y



adaptación de los usuarios en el desempeño del trabajo. Aunque detrás del uso de la IAG, siempre tendrá que haber personas que la controlen.

El Metaverso está logrando un gran desarrollo en otros países con la presencia de marcas. ¿En qué punto están los anunciantes españoles?

Desde la aea, fuimos de los primeros respecto a los festivales de la industria publicitaria en introducir nuestros Premios a la Eficacia en el metaverso. Así, ya llevamos estos últimos años en los que los equipos premiados en cualquier metal y categoría de la edición, que figuren en la ficha técnica del caso, pueden acceder al NFT, a este activo digital que certifica el galardón de forma asequible, segura, transparente y así, todos los premiados, gracias a la tecnología *blockchain*, pueden también generar una copia

y compartirla. No obstante, el avance o no de determinados desarrollos tecnológicos los va marcando el propio mercado y es cierto que, como nuevo escenario no parece que esté teniendo la progresión que sí parece que vaya a tener la IA a escala mundial.

Hay cierto revuelo con los influencers y su regulación. ¿Cómo los consideran?

Ya en 2020, desde la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) firmamos con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Digital, ambos dependientes del Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital, así como con la Secretaría General del Ministerio de Consumo un protocolo para, entre otras

acciones, la puesta en marcha del Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad. Este Código entró en vigor el 1 de enero de 2021 y recoge un conjunto de reglas que vinculan a los anunciantes adheridos a ambas asociaciones, así como a cualquier otro anunciante del sector y a *influencers* que voluntariamente ya se han ido sumando. El objetivo del Código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

Hace más de un año que Atresmedia cambió su I→

facturación publicitaria de Coste GRP a CPM. ¿Cuál es la valoración de los anunciantes?

Ya llevamos años obteniendo datos de grp´s junto a datos de cpm a través de las herramientas de medición que facilita Kantar Media por lo que la experiencia no ha sido mala, eso sí, trabajamos con ATRESMEDIA para buscar la mejor manera de hacer este cambio para que no afectase a los anunciantes y así ha sido. No nos cabe duda de que es un sistema que irán utilizando otras televisiones en abierto que buscan que se pueda comparar métricas digitales con las de TV.

¿Qué expectativas hay de inversión publicitaria para este año?

El ligero crecimiento que, en los últimos años, están protagonizando las inversiones se espera que se consolide en positivo, estimando cifras del entorno del 5%. Los eventos deportivos de 2024 serán un acicate para ello, la Eurocopa, la Copa América y las Olimpiadas. Por medios, la televisión podría recuperar el terreno «perdido» este año, especialmente la televisión conectada que se presenta como una apuesta sólida, aunque con el reto de resolver su medición. Por otro lado, las plataformas OTT seguirán creciendo en la captación de inversiones. La radio necesitará seguir trabajando en la medición aportando sistemas que mejoren los datos de audiencia tanto en la cobertura digital y analógica como



en la frecuencia, esperándose que el audio digital tenga una mayor explosión. El medio exterior apunta hacia otro año al alza apoyándose en su desarrollo digital. Y, en general, el medio digital en su globalidad seguirá subiendo por encima de la media del mercado, principalmente en rrss.

¿Qué tendencias marcarán 2024?

De acuerdo con nuestras previsiones que solemos elaborar a principios de año, ayudados por nuestro Comité de Expertos, formado por las empresas socias colaboradoras de la aea, como son: Adjinn, Arce Media-Auditsa, Boreal Media, Círculo de Ingenio Analítico, Ebiquty, IMOP Insights, Kantar, ODEC, SCOPEN

y Wavemaker; podemos establecer nueve grandes tendencias: la incontestable evolución de la IA generativa; una mayor transparencia y precisión en la medición; un ligero crecimiento de las inversiones; una continua evolución del streaming con auge del AVOD; una mayor evolución de digital con acento en nuevos formatos, *branding* y *retail media*; un resurgimiento de la publicidad contextual; la evolución también hacia marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor; un desempeño más competitivo por parte de las agencias; y un mayor desarrollo de la cultura empresarial, enfocándose en la sostenibilidad y en el bienestar del trabajador.



© shutterstock (2); @ aea