

Anuncios



EL GIRO PUBLICITARIO Y DE NEGOCIO DE MCDONALD'S. La compañía de comida rápida se encuentra desde hace un tiempo a en un proceso de cambio de estrategia de marca, de modelo de negocio y de comunicación derivado, principalmente, de las nuevas tendencias de consumo saludable, los problemas de la obesidad y los nuevos criterios de compra. La compañía está basando en la calidad, la personalización y la experiencia su giro publicitario. De esta transformación obligada, en la que España no es una excepción, hablan en este número Natalia Echeverría, directora de marketing de McDonald's, y Paula Novo, directora de servicios al cliente de TBWA, la agencia creativa que está reflejando publicitariamente en nuestro país, y con distintas acciones, el nuevo posicionamiento de la marca.

Página 16

IÑAKI GABILONDO: SOBRE PERIODISMO, PUBLICIDAD Y UN GATO

"¿Crees que es normal que un periódico esté alardeando de 'Lo que más gusta'? Si un bombero rescata a un gato en Oklahoma ya sabemos que va a ser noticia en todo el mundo, pero es una gilipollez". Iñaki Gabilondo, ponente del XII Encuentro de Tendencias de Omnicom, donde reflexionó sobre "lo que hay que hacer" y no tanto sobre "lo que va a pasar", como parte de un discurso construido a raíz de sus conversaciones con diferentes personalidades internacionales de distintos ámbitos y recogidas en *Vivir en vértigo*, tiene claro que la única defensa de los medios frente a una sociedad infantilizada y frente a la amenaza de las noticias falsas es refugiarse en sus valores primarios: la verdad, la independencia y la autenticidad. En una entrevista concedida a ANUNCIOS y que se publica en este número, Gabilondo habló también del periódico como faro; de no tener miedo a ser un producto minoritario y de la relación enriquecedora que ha tenido con la publicidad.



Página 26

EL IMPARABLE AVANCE DE LA PROGRAMÁTICA

Profesionales de empresas tecnológicas y agencias de medios hablan de las posibilidades y retos de esta herramienta

Lo que en un principio era un sistema automático de compra de inventario invendido a través de pujas se ha transformado en un sofisticado sistema de gestión publicitaria muy ligado a la cada vez mayor riqueza informativa que aportan los datos y que gana cuota de manera constante en la inversión en publicidad digital.

Profesionales de empresas de servicios tecnológicos publicitarios y de agencias de medios constatan en este número ese crecimiento y como la programática está impulsando un cambio muy relevante: el que supone pasar de comprar soportes a comprar audiencias, y cada vez más cualificadas gracias justamente a los datos. Los encuestados hablan de que la aplicación del RGPD no ha supuesto un trastorno o retroceso notable en el desarrollo de la actividad y creen que, al igual que va sucediendo en otros mercados, la televisión y otros medios empezarán pronto a incorporarse al sistema. También advierten de que en muchos casos los anunciantes no están usando las métricas adecuadas para valorar los resultados de su publicidad digital.


Páginas 30 a 48



RICHARD SHOTTON Y LOS SEGOS DEL COMPORTAMIENTO
PÁG. 4



JAMIE BUTLER, DIRECTOR MUNDIAL DE MARCA DE JACK DANIEL'S. PÁG. 6



ATRESPLAYER, LA 'ENORME APUESTA' DE ATRESMEDIA
PÁG. 22



EDUARDO MARURI, UN ECUATORIANO AL FRENTE DE GREY EUROPA
PÁG. 18



LA ESCUELA LINTAS Y SUS ALUMNOS
PÁG. 24



FINALISTAS DE SEPTIEMBRE DE 'LOS ANUNCIOS DEL AÑO 2018'. PÁG. 50





¡NUEVO!

El anzuelo más viejo de la publicidad muy probablemente sea la palabra nuevo. Su atractivo radica en la adicción al cambio que tiene la cultura popular. Mientras los gustos, hábitos, e incluso las expresiones de la gente mutan de forma implacable y sin previo aviso, los hay quienes abogan por mirar hacia atrás, a un supuesto pasado mejor. Que algunos críticos, desde su poltrona, nieguen sistemáticamente el valor de lo nuevo no es sorprendente. Que pertenezcan a nuestra industria debería serlo. Por boca de Anton Ego, el ficticio crítico culinario de la película *Ratatouille*, el director, productor y guionista Brad Bird decía que el trabajo de un crítico es fácil, tiende a lo negativo para afirmarse, e implica poco riesgo, excepto cuando se aventura en el descubrimiento y la defensa de la novedad. "Lo nuevo" –dice– "necesita amigos."

Una actitud inmovilista no sólo es arrogante sino del todo incompatible con la esencia de nuestra profesión. Nadie que valore el poder de la creatividad puede oponerse a la mutación existente en el mercado al que sirve. Nadie que pretenda comunicar a un público masivo lo conseguirá desde el menosprecio.

Con esto no digo que prefiera el escenario publicitario actual. Lo que digo es que mi preferencia es del todo irrelevante. Siendo como soy un romántico empedernido, en lo personal prefiero el vinilo al *streaming* y el libro de papel al electrónico, pero en lo profesional, debo aparcar mis gustos y recordarme que comunico en nombre ajeno a una audiencia inteligente y activa, de la que puedo ser parte pero que no se limita a mí. Nuestra labor se inicia desde la empatía. Ese es, o debe ser, nuestro *superpoder*. Más allá de las mejores estrategias, de las conclusiones que extraigamos del omnipotente *big data*, o de las categorías que los gurús de turno establezcan, entender íntimamente a nuestra audiencia es una tarea que nadie puede realizar por nosotros. Hoy, más que nunca, tenemos deberes que hacer.

Para empezar, no hay nada como mantener una actitud abierta y positiva hacia esta realidad cambiante. En un presente en el que industrias enteras se están reinventando, pretender que la comunicación de marca se ancle en fórmulas pretéritas carece de fundamento. Suena a pataleta pueril, a excusa barata, a miedo mal disimulado.

Negar es mucho más fácil que hacer, pero la publicidad es de los que hacen. Y hacer implica adaptarnos a nuevos lenguajes, a nuevos medios, a nuevos gustos, y puede que el proceso de redefinirnos y reciclarnos constantemente sea poco amable y que a menudo nos sepa a renuncia, pero no nos queda otra. A fin de cuentas, nadie dijo que lo nuestro fuera fácil. ¡QD! •

En un presente en el que industrias enteras se están reinventando, pretender que la comunicación de marca se ancle en fórmulas pretéritas carece de fundamento. Suena a pataleta pueril, a excusa barata, a miedo mal disimulado.

TAP TAP Premium Digital Audiences

SONATA Where you are is who you are

SMARTPHONE CONNECTED TV DESKTOP VIDEO AUDIO NATIVE DooH / MooH

ONE PLATFORM. ONE BUY. ALL MEDIA.

The Cross-Media Platform for a Mobile-Centric World

MADRID | NEW YORK | BOGOTÁ | SANTIAGO DE CHILE | MILÁN | SÃO PAULO | LIMA | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES

www.taptapnetworks.com | 911 011 001 | marketing@taptapnetworks.com