

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



Los anunciantes apuestan cada vez más por estos soportes del medio exterior



El digital signage es la quinta pantalla

Imagen de las agencias creativas y de medios

El nuevo negocio en el primer semestre de 2014

Los contact center se pasan a la omnicanalidad



Belén Barreiro, directora de Myworld: "Los consumidores están demandando a las marcas comportamientos antipublicitarios"



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)

Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)

Redactores y colaboradores:
Teresa García, M^a Luisa Puyol, Luis Ximénez
(redaccion@elpublicista.com)

Director comercial:
Ignacio Hernández
(nachoherandez@elpublicista.com)

Director de administración:
Carlos E. Venegas
(suscripciones@elpublicista.com)

Diseño: José Avila
(diseno@elpublicista.com)

Diseño portada: Tomás Llamas

Edita:
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.
C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1º izda.
28010 Madrid
Teléfono: 91 308 66 60
Fax: 91 308 27 85
E-mail: elpublicista@elpublicista.com
www.elpublicista.com

Impresión y encuadernación:
Imedisa

Depósito legal: M-10.824-1999

Precio del ejemplar: 13 euros

El Publicista está abierta a todos los profesionales, pero no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los artículos por sus colaboradores.

6 Entrevista



Belén Barreiro, director de MyWorld:

"Los consumidores están demandando a las marcas comportamientos antipublicitarios"

10 Digital signage



Que las marcas sepan sacar el mayor provecho a los nuevos intereses y necesidades de los consumidores sólo significa una cosa: tener un proyecto de futuro con una identidad clara.

Digital signage es la quinta pantalla

20 Anunciantes



Grupo Consultores ha ahondado sobre las tendencias del mercado publicitario y la percepción e imagen de las agencias en España.

Los anunciantes españoles recuperan el interés por la comunicación y la creatividad

24 Agencias

El nuevo negocio baja en los medios, sube en creatividad

30 Digital

Tercera edición de 'Innoweek', organizado por Arena Media en Madrid y Barcelona.

Del marketing Juan to Juan y otras tendencias digitales

32 Contact center



Queda atrás la idea de una tienda o un teléfono como único punto de atención al usuario.

Los contact center pasan de la multicanalidad a la omnicanalidad

44 Anuncios y campañas



BELÉN BARREIRO, DIRECTORA DE MYWORLD

‘LOS CONSUMIDORES ESTÁN DEMANDANDO A LAS MARCAS COMPORTAMIENTOS ANTIPUBLICITARIOS’

LA RECESIÓN HA DADO LUGAR AL 'CONSUMIDOR REBELDE', UN NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR QUE AMENAZA CON ABANDONAR A LAS GRANDES MARCAS. ASÍ LO HA DETECTADO MIKROSCOPIA 2015, LA PRIMERA EDICIÓN DE UN ESTUDIO DE MYWORD. BELÉN BARREIRO, EX PRESIDENTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS), Y ACTUAL DIRECTORA DE MYWORD ANALIZA HÁBITOS EMERGENTES DE VIDA, CONSUMO Y COMPRA, GENERADOS POR LA CRISIS ECONÓMICA Y LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y MUESTRA A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ALGUNAS PISTAS PARA RECUPERAR AL CONSUMIDOR INSATISFECHO.

¿A qué atribuyes la figura emergente del consumidor rebelde?

Fundamentalmente a la crisis y a cómo la crisis se ha desarrollado en un contexto de digitalización de la sociedad. A tendiendo a nuestros datos, la crisis ha empobrecido a un 54% de los consumidores y precisamente esa situación de empobrecimiento ha sido el caldo de cultivo del consumidor rebelde. Lo característico de esta figura es que es muy transversal y no solo se enmarca dentro de ese 54% de personas empobrecidas. De hecho, hay consumidores que no declaran haber descendido de clase social y económica y aún así sienten enfado y rechazo hacia las grandes marcas. En este contexto, la revolución tecnológica ha permitido que no sea una crisis que se vive en soledad y en silencio, sino que la información ha fluído en vivo y en directo, y cada vez más, poniendo el altavoz a distintas situaciones personales, familiares o profesionales. Desde luego la crisis ha hecho que la sociedad haya retrocedido varios años en su calidad de vida; sin embargo, ha coincidido con un contexto en el que los consumidores disponen de una herramienta tan poderosa como las nuevas tecnologías; algo que les permite tomar las riendas de la situación e incluso poder transformar la rebelión en esperanza.

¿Qué ha acelerado más esa sensación de desafección del consumidor rebelde: que piensen que las marcas no han asumido el rol social que esperaban de ellas o la propia digitalización de la sociedad?

La unión de ambas cosas. El enfado ha hecho que los consumidores se vuelvan más exigentes y la digitali-

zación ejerce el papel de 'gran hermano' vigilante de todo lo que les disgusta. La conjunción de ambas circunstancias ha hecho que los consumidores utilicen internet, y concretamente las redes sociales, como canal donde volcar de forma inmediata tanto malas experiencias relacionadas con una empresa, como informaciones sobre malas prácticas.

¿Cuál ha sido la reacción de las marcas ante esta nueva figura de consumidor?

El consumidor rebelde ha cogido por sorpresa a la gran mayoría de las marcas. No tengo la sensación de que las empresas estuviesen trabajando en esta línea y entendiesen que lo mismo que el sistema de partidos políticos se ha desmoronado, fuera ocurrir algún fenómeno similar de ruptura con las grandes empresas. Seguro que muchas tenían ciertos indicadores de desafección de los consumidores, pero no esperaban que surgiera un fenómeno como el del consumidor rebelde.

¿Podían esperar un descenso de las ventas pero nunca un sentimiento de rechazo?

Se trata de un fenómeno que tiene como causa el empobrecimiento y que tiene efectos en el cambio de mentalidad, en la compra de marcas más baratas y en el auge del consumo colaborativo. El sentimiento de rechazo no necesariamente lleva asociada una caída de las ventas, pero habrá que esperar a ver en qué se traduce finalmente la intención de abandono de las grandes marcas a partir de ahora; cuando los índices macroeconómicos muestran los primeros síntomas de recuperación.

¿Hay algún sector que se quede 'fuera de la quema' de los consumidores rebeldes? En ese caso, ¿qué valores destacan de ese sector?

Las empresas tecnológicas son las que se están viendo menos afectadas. Y se están salvando por su capacidad para entender y manejar los códigos de comunicación con la propia sociedad digital. Estas empresas saben que se dirigen a una sociedad vigilante, y precisamente por eso procuran hacer más visibles las acciones positivas que las negativas. Sin embargo, a las empresas que vienen de la era analógica les ha cogido por sorpresa una crisis más tremenda de lo esperado y una revolución digital imparable.

Sobre esas empresas de la era analógica o tradicionales, ¿qué hoja de ruta y estrategias deberían seguir para ganarse al consumidor?

Entender que lo importante es que salgamos de esta crisis de la mano. La sociedad española es muy solidaria y demanda que corporaciones con capacidad para ayudar lo hagan. En términos de marketing y publicidad, precisamente lo que no hay que hacer es marketing de 'lo bien que lo hacemos'. Los consumidores están demandando comportamientos 'antipublicitarios'; es decir, piden a las marcas que inviertan en acciones de ayuda y no en acciones puramente publicitarias y de compra de medios. Por ejemplo, organizar bancos de alimentos en supermercados es una acción antipublicitaria y que sin embargo conocen todos los consumidores. Saben qué supermercados participan sin que necesariamente hayan invertido en una campaña de publicidad; y precisamente son este tipo de acciones las que reconcilian a las empresas con



EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN EN PDV, BOUTIQUES, FLAGSHIP,
GRANDES ALMACENES Y SHOWROOMS.

OFRECEMOS LA MÁS ALTA CALIDAD CON EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.



instore

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 637

Showroom Barcelona
Carrer de Balmes, 129 - 1º 1B
08008 Barcelona

Nº 319

info@instore.es / www.instore.es

“Queremos que con esta nueva imagen los clientes nos perciban como una compañía amigable y cercana, a la vez que innovadora y capaz de afrontar los retos presentes y futuros”.

los consumidores. Las buenas acciones se publicitan solas. No vale con comunicar que vas a hacer algo, tienes que hacerlo.

¿Crees que las marcas están todavía lejos de cumplir con la frase: ‘poner al consumidor en el centro de la estrategia’?

Se está haciendo en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las empresas. El problema es que no acaban de entender que esto no va de hacer buenos productos y servicios, que también, sino de implicarse en problemas en los que antes no te pedían que te implicaras (porque no existían). Para implicarse hay que hacerlo a través de acciones concretas. De hecho, aunque el nivel de satisfacción de algunos consumidores respecto a las marcas sea alto y les gusten, también se detectan niveles altos de intención de abandono porque los mismos consumidores consideran que determinadas marcas o empresa no está haciendo buena parte de lo que ahora consideran que son sus deberes. Hay consumidores a los que les sigue yendo tan bien como antes de la crisis, pero que sin embargo han agudizado su sentido solidario. De ahí que se pueda afirmar que los niveles de exigencia han cambiado tanto cuantitativamente como cualitativamente.

¿Prevés que se pueda pasar de una rebelión silenciosa a exigencias concretas de acciones?

A diferencia de la política, donde hay una causa común, el mercado está lleno de sectores y de empresas de diferentes marcas. De hecho los consumidores entienden que no todas actúan igual, ni todos los actores pueden ser juzgados de la misma manera; por ejemplo, el rechazo al sector de la banca es mayor que al de otros sectores. Pasar a la acción sería difícil de organizar, pero lo importante es poner de relieve que ya hay muchas señales de lo que está pasando: auge de compras colectivas, de plataformas de intercambio de productos, repunte del consumo ético, etc. Muchos consumidores han optado por estas vías por motivos relacionados con la mejora de la economía familiar, pero muchos otros lo están incorporando por razones

éticas. Son, en definitiva, consumidores que han decidido no resignarse y han comenzado a organizarse y a consumir de otra manera.

En términos de consumo, ¿qué tendencias de futuro destacas?

La crisis ha dejado una sociedad con nuevas mentalidades donde prima más la austeridad. Va a ser una sociedad menos consumista cuando pase la crisis. No quiere decir que el consumo no se vaya a reactivar, sino que se va a consumir de forma más selectiva y va a haber una recomposición de los gastos familiares. Por otro lado, todo lo personalizado debería servir como bandera de comunicación. Al margen de que hay una serie de valores comunes y que todos tenemos que salir de la mano, la personalización es la clave, porque se demanda y porque es la única manera de entrar en una sociedad que ha quedado muy segmentada. En cuanto a los mensajes que mandan las marcas, y dado que las emociones están a flor de piel, la sociedad demanda mensajes reconfortantes, de ahí la necesidad de que las marcas revisen los mensajes y valores que proclaman a una sociedad que está dañada. Asimismo, y para que las marcas conecten con la generación Millennial, tendrán que comunicarse con ellos de forma muy sensorial. Los consumidores quieren entrar en locales donde la iluminación, la música todo les rodea les entre por los cinco sentidos. Es otro de los valores en alza y tiene que ver con la revolución tecnológica; y es que a base de estar todo el día entre máquinas, necesitamos espacios que nos devuelvan a lo natural y lo sensitivo.

¿Cómo debe ser la relación de las marcas con los Millennial?

Contrariamente a lo que se ha dicho, la generación del milenio es optimista y feliz. Se ha dicho que no saben escribir, y no solo saben, sino que además les encanta. La sociedad digital es una sociedad de palabra. El ordenador es el medio, pero la forma en la que sucede está basada en la palabra, y ellos lo utilizan como hobby. Además, es una sociedad que está recuperando

los valores tradicionales y los hobbies típicos de la sociedad de sus abuelos. El reto de las grandes marcas es aprender a conectar con ellos y muchos no lo están haciendo; quizá porque se trata de una sociedad muy peculiar y muy incomprendida, dado que lo que se dice en los medios sobre ellos (solitarios, frikis etc) no es lo que reflejan nuestros estudios. Se está ofreciendo una fotografía de esta generación que me choca.

La marca blanca empieza a mostrar los primeros síntomas de decrecimiento. ¿Asistimos a los primeros pasos de la recuperación de la marca del fabricante?

Durante la crisis los ciudadanos se han visto obligados a cambiar a marcas más baratas. Sin embargo, los ciudadanos aspiran a mimarse a sí mismos. En eso el consumidor ni ha cambiado ni va a cambiar nunca. Y por eso preferirán elegir productos que estén presentados de manera más elegante, más atractiva o diferente al resto. Ahora queda por ver cuál va a ser la evolución de aquellos consumidores que se han visto obligados a cambiar de marca, a pesar de que nunca quisieron hacerlo; y de aquellos otros que, al tener que cambiar de marca alentados por el factor precio, han descubierto productos que les gustan.

¿Qué tipo de marcas recogen a los consumidores rebeldes? Cómo se tiene que comportar la industria publicitaria para satisfacerlos?

Hay marcas que han nacido ya con la vocación de recoger a esos consumidores, como las entidades financieras pertenecientes a la banca ética, el comercio justo. No tienen una cuota de mercado alta, y aunque la economía va a influir en su desarrollo, habrá que ver hasta qué punto el efecto ‘olvido’ afecta al consumidor. De todos modos, lo que los consumidores demandan es autenticidad. En una sociedad digital no puedes vender motos. Tienes que ser coherente y actuar como dices que eres. La única forma de escapar del castigo en una sociedad digital es no portándose mal. No hay otra.

Teresa García