Alfonso Rodés, CEO de Havas: «La flexibilidad es el gran reto de la publicidad en el mercado digital»

Descripción

«La digitalización y la aparición de nuevos actores y plataformas ha hecho más complejo el mercado, y eso plantea a la publicidad el reto de la flexibilidad y el valor añadido» afirmó **Alfonso Rodés Vilá**, presidente de Havas Media Group, en la sesión *La publicidad en el mundo digital post pandemia.* El experto estuvo acompañado, como panelista, por **Silvia Velasco Praga,** CEO de la agencia de publicidad *Be a Lion*, y especialista en publicidad digital.

La sesión formaba parte del ciclo *El futuro de los medios de comunicación*, organizado por el Consejo Social de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), y codirigido por **Javier Moreno**, exdirector de *El País*; y **Andrés Cardó**, economista y consultor estratégico.

Nuevarevista.net

> Alfonso Rodés calificó de «mucho más complejo al mercado, con un sinfín de especialidades y nuevos formatos"

Alfonso Rodés calificó de "mucho más complejo al mercado, con un sinfín de especialidades y nuevos formatos que incluso nos llevan a redefinir lo que es un medio". Indicó que hasta hace solo una década los medios tradicionales aunaban información, entretenimiento y utilidad; y que ahora "el mercado de los medios se ha disgregado en tres tipos: los de información (prensa, radio, televisión); entretenimiento (redes sociales, OTT -transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de internet-) y utilidad (aplicaciones diversas, Google maps etc.)"

Explicó que "el público menor de 35 años demanda entretenimiento e información a través de redes sociales predominantemente, el de más de 65 a través de medios impresos, y la franja intermedia -entre 35 y 65 años- lo hace alternando a unos y otros". "Actualmente quizá se está abusando de un exceso de entretenimiento" -añadió Rodés-, pero la tendencia de consumo es que "a más edad, el usuario busca más información que entretenimiento y entonces busca la credibilidad de los medios tradicionales".

Por otro lado, "a la radio no solo no le afecta **internet sino que es una ventana que le suma audiencia**, y además ha introducido un nuevo formato, los podcasts". La televisión aguanta con "una cobertura sólida", si bien la pandemia ha acelerado la aparición de las OTT. Y los grandes perdedores de las disrupciones son "los medios impresos, cuyos contenidos están migrando a medios digitales y redes sociales". Pero a pesar de todo -matizó-, "aquellos no pueden perder credibilidad ni competir

con las redes sociales: no es lo mismo decir que tal noticia ha salido en Twitter que ha salido publicada en *El País".*

Respecto a la medición de audiencias, el CEO de Havas señaló que siempre se han cuestionado y "dada la complejidad actual es imposible conseguir una herramienta que permita ajustar efectividad y precio". Lo importante -afirmó- es "saber por qué es bueno el producto para el consumidor, e interesa más la fidelidad del usuario y el medio que la medición".

"Hay futuro si tenemos valor añadido"

Ante la pregunta de Andrés Cardó sobre el impacto de la disrupción digital en las agencias, Alfonso Rodés respondió que "hay futuro, si tenemos valor añadido". Comparó el sector a una orquesta de cámara: "hace 25 años tenía pocos instrumentos y funcionaba. Con las redes sociales y las plataformas se han incorporado nuevos instrumentos, la música no suena tan bien, y el cliente aprieta más". Pero es preciso " discernir cuales son las disciplinas troncales que no van a cambiar y las que aparecen y desaparecen", y puso el ejemplo de Pokemon. "La flexibilidad -subrayó- es el gran reto para las compañías de publicidad. Y estar cerca del cliente, y estar a la última en tecnología y mercados".

El experto valoró, finalmente, el papel que juegan las llamadas **comunidades de consumidores**, en la medida en la que hacen una labor de control. "Si aparecen es porque las marcas han abusado, y necesitan vigilancia". Pero advirtió frente a determinadas prácticas que ponen en entredicho la neutralidad de esas comunidades: "no es admisible que haya comunidades de consumidores que trabajen para una marca y en contra de las demás".

Nuevarevista.net

Silvia Velasco: "La inversión publicitaria mundial se ha doblado en los últimos años"

Por su parte, Silvia Velasco, recordó que "la inversión publicitaria mundial se ha doblado en los últimos años, de 400.000 millones de dólares a 750.000 millones, debido a la proliferación de pantallas y actores y al impacto de la digitalización". Los medios digitales acaparan la mayor parte de la inversión publicitaria, y en EE.UU., el conjunto de medios digitales ya ha superado a los tradicionales.

Silvia Velasco.

Nuevarevista.net

La transferencia de inversión del sector es consecuencia de “cambios de consumo de la audiencia, con **la explosión del uso del *smartphone*, y la irrupción de las redes sociales**, que compiten en el mercado audiovisual (en tiempo de consumo ha ido ganando peso en detrimento del de la televisión)”. Con las redes sociales, explicó la experta, “las marcas pueden hablar de tú a tú con el consumidor, con un tipo de publicidad menos invasiva que la tradicional”.

Resaltó el mestizaje de formatos publicitarios y de contenidos (con el *branded content*); la aparición de nuevos actores, como los influencers; y en, cuanto a hábitos de consumo, el creciente peso de lo audiovisual (solo el 15% lee de manera habitual en EE.UU.) y el consiguiente crecimiento de la inversión en ese ámbito.

Andrés Cardó, Alfonso Rodés y Silvia Velasco.

Nuevarevista.net

El fenómeno de los influencers

Respecto al fenómeno de los influencers, Silvia Velasco que es “resultado del boom de las redes sociales y para según qué generaciones la influencia es real, aunque depende de los sectores, pueden ser prescriptivos para moda o belleza, pero en otra industrias su impacto es menor”.

Rodés señaló que hay que distinguir entre “influencers -y hay cientos de miles- y *celebrities* que usan las redes sociales para promocionar marcas”. La clave, en cualquier caso, es la credibilidad… “si se percibe que se trata de publicidad pagada pierde credibilidad”.

Fecha de creación
16/12/2022
Autor
Nueva Revista