

TENDENCIA

ES



Unas cuantas ¿tendencias? en publicidad para 2023

Autores: Sergi Pérez Rovira y Joan Gallifa Puig

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

 Planeta Formación y Universidades

Autores



Sergi Perez Rovira

Tutor de trabajos de Final de Máster en ESDSIGN

Graduado en diseño gráfico por la Escuela ELISAVA de Barcelona, he trabajado como diseñador gráfico, Flame artist (Digital FX), director de arte y director creativo dando servicio a clientes como BBVA, Audi, Damm, MediaMarkt, Wrigley's, Nestlé, Nenuco, Airbnb, Movistar, entre otros.

En los +20 años que llevo trabajando en publicidad no he parado de aprender. Pero no, no me refiero a aprender la profesión (como pasaría en cualquier otro sector), me refiero a aprender del mundo, de la vida, de las personas,... Por qué nuestra profesión tiene un fuerte vínculo con la actualidad, la historia, la ciencia, la tecnología, la literatura, el arte, la cultura... está ligada a prácticamente a todo lo que nos rodea a través de los clientes por los que trabajamos.

Si bien es verdad que la publicidad no me convertirá jamás en un experto de algo, sí que me da una visión del mundo que en otra profesión me hubiera sido imposible alcanzar.

“El que lee mucho y anda mucho, ve mucho y sabe mucho.”
MIGUEL DE CERVANTES



Autores



Joan Gallifa Puig

Tutor de trabajos de Final de Máster en ESDESIGN

Creativo con amplia experiencia desarrollando proyectos de publicidad, diseño y comunicación en general.

Después de trabajar en los departamentos creativos de agencias como The tabasco, prasad, TBWA, DDB, para marcas como Adidas, Volkswagen, Nissan, Cola Cao, entre otras, en 2011 forma Slow Artworks junto a Dani Vergés, desde donde desarrollan principalmente proyectos de creación y comunicación de marca.

“Si algo me mueve es huir del aburrimiento; me aburro muy rápido de todo y trabajar en publicidad y diseño es el antídoto perfecto porque cada proyecto es distinto y porque son ámbitos profesionales llenos de talento y de personas inspiradoras”



Arreglando el mundo en una tarde

Presentamos un diálogo, un debate alrededor de lo que puede pasar en 2023 o no, con algunos de los agentes principales relacionados con la publicidad.

Este es un extracto de una conversación que tuvo lugar un día de otoño de 2022 en una cafetería de Barcelona





J Hola Sergi.

S Qué tal Joan.

J Bueno parece que ya acaba el año, otra vez.

S Un año más de cambios, evoluciones, incertezas...

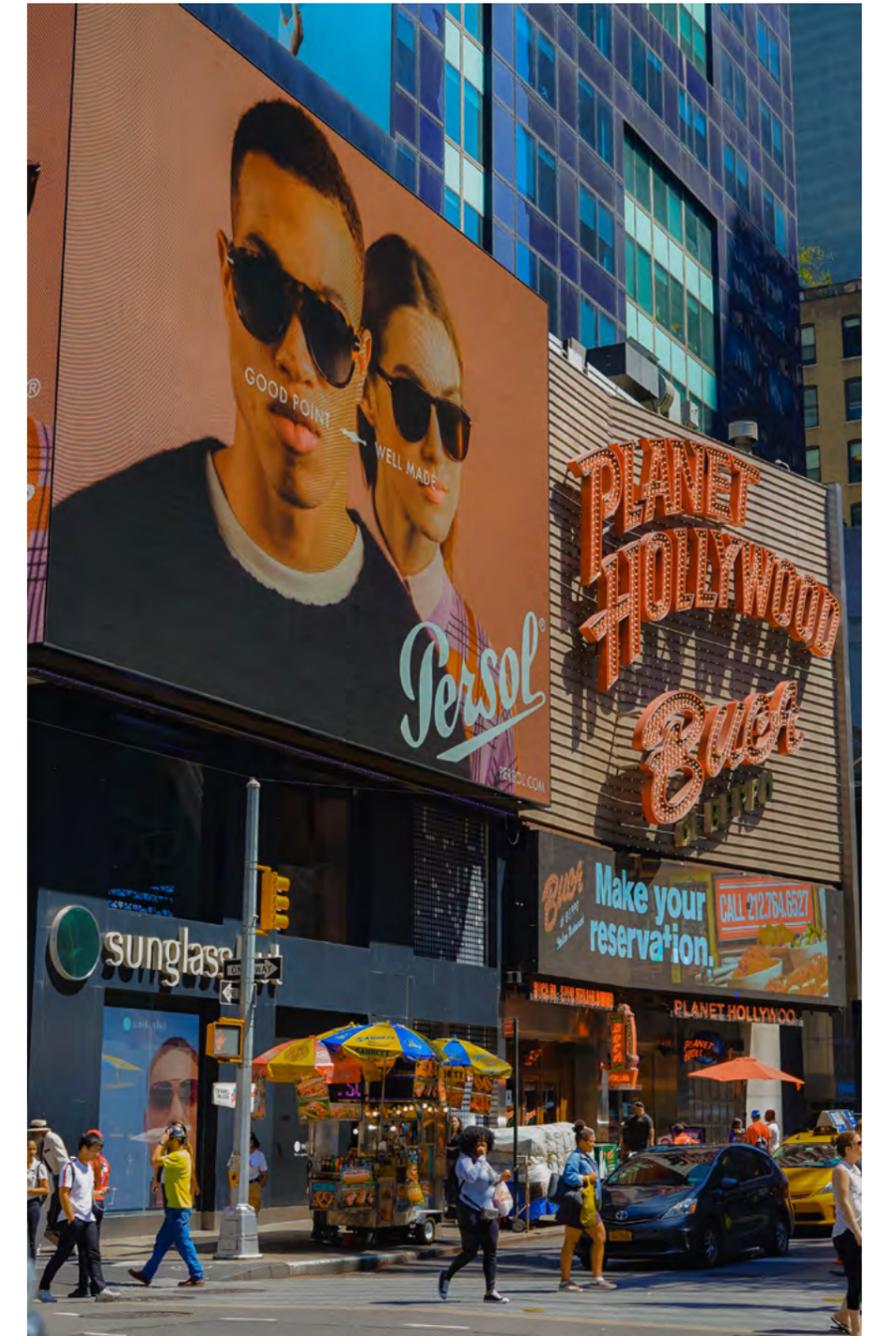
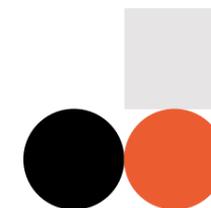
J Sí, parece que este mundo no se quiera quedar quieto.

S Y en este contexto se hace difícil prever hacia donde pueden ir las cosas. En cualquier ámbito, porque nada ni nadie se escapa.

J En nuestro sector por ejemplo. Es muy difícil saber o tratar de adivinar hacia donde se dirige la publicidad. Podemos tener alguna idea por la tendencia que dibujan los años anteriores, pero la verdad es que lo único cierto es que nada es estático.

S Es tal cual lo dice Zygmunt Bauman, *vivimos en la modernidad líquida. Lo que hoy es de una manera, mañana es de otra.* O mejor dicho: es de otra manera al cabo de un segundo. Todo cambia, y muy rápido. Podemos observar tendencias y así predecir hacia donde nos dirigimos. Pero en cualquier momento la dirección puede cambiar. No hay certezas. Y así con todo.

J Se hace imposible predecir nada y a la vez se puede predecir todo. Porque todo se puede argumentar ya que en realidad todo es posible. Y de hecho ya lo hemos visto antes...



El target:

¿Infieles o embajadores?

J El target es cada vez menos fiel a las marcas. Va de flor en flor y se acerca a la que mejor huele. Eso se debe a la enorme cantidad de impactos que recibe cada día. Asimilarlos todos es imposible y cuando hay mucho donde elegir, se busca al prescriptor. Imagina un restaurante con una carta larguísima: “¿disculpe camarero, qué me recomienda?”

Que el mensaje llegue en el mejor momento, de la mejor manera y de la forma más ajustada a un microtarget, hará que este se decida por una marca u otra.

S No lo tengo tan claro. Me explico: si bien es cierto que la decisión de compra a veces es algo voluble, también lo es que la necesidad patológica de “pertenecer” de las personas, nos ha convertido en algo más que meros consumidores.

Así, en algunos casos somos consumidores de un mensaje asociado a una marca. De una ideología. No quiere decir lo mismo que vistas una camiseta Under Armour que una Patagonia. Nunca ha sido lo mismo, no es lo mismo ni lo será jamás, aunque el tejido sea el mismo y el corte sean idénticos. El target es embajador de una filosofía, y lo seguirá siendo.

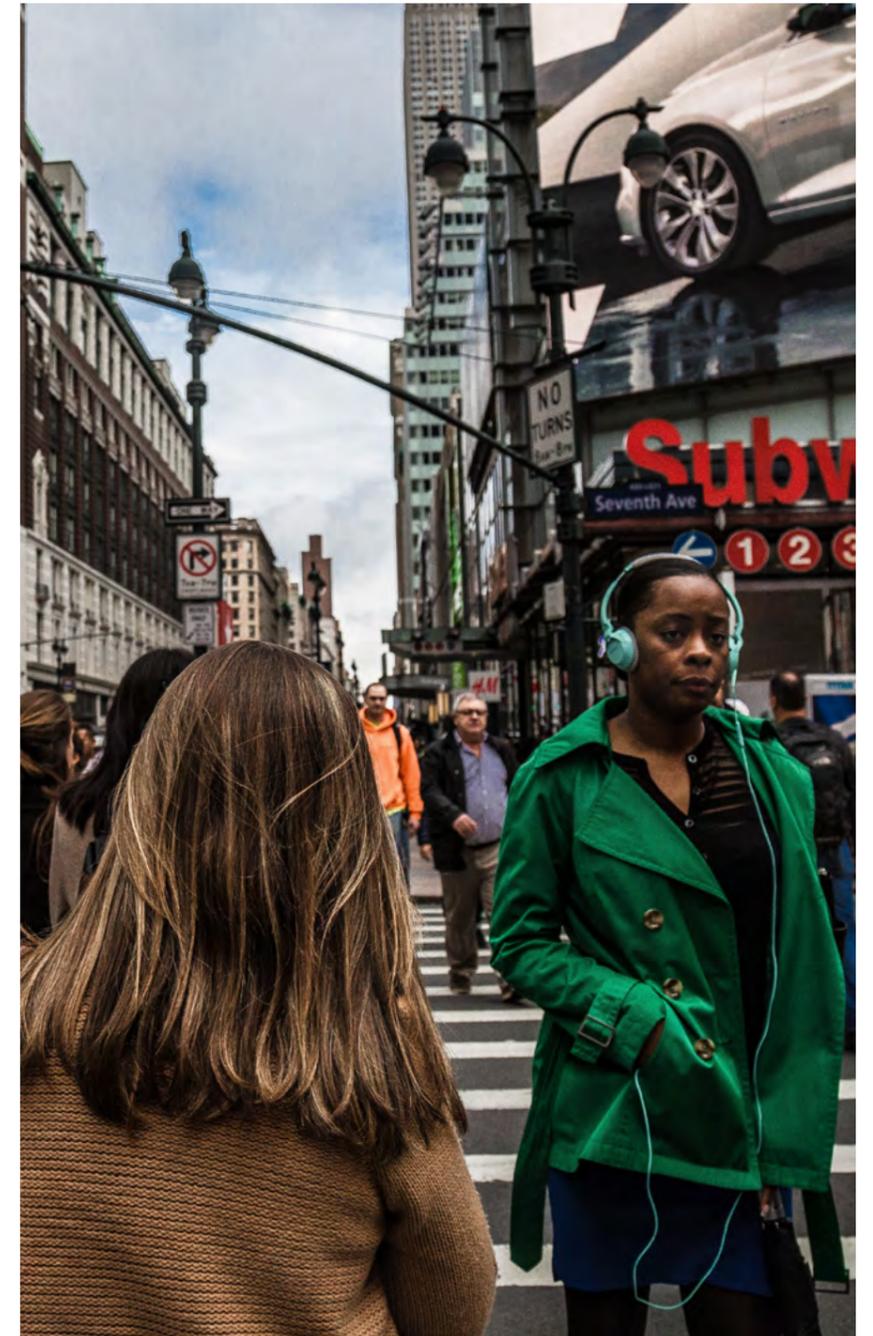
La necesidad de pertenecer sumada a la polarización a la que los medios (publicitarios y de comunicación) nos someten, hace que crezcan las decisiones de compra asociadas a valores. Y más

si añadimos el concepto responsabilidad (social o eco, entendidas de la manera que sean) que ya de por sí es polarizante.

J ¿Entonces el target cómo decide? ¿Alguna conclusión?

S Ambas serían válidas: el target infiel toma una decisión de compra por cómo el mensaje le llega en el momento adecuado; y parte de este target puede llegar a convertirse en fiel a una marca porque esta le ofrece algo más. ¿Adónde vamos?

J A la polarización: a una cosa y a la otra. Acentuadas.



Las marcas:

¿Personalidad de marca? ¿qué personalidad?

- J** Las marcas se siguen esforzando en la creación de valor añadido y lo hacen en muchos casos creando una personalidad de marca fuerte.
- S** Sin embargo, en muchas ocasiones comparten objetivos y estrategias. Es difícil ver marcas que vayan por libre tanto en estrategia como en performance. Entonces el consumidor acaba por no percibir valores diferenciales. ¿Y entonces cómo elige? Entonces se decanta por aspectos más puntuales o por el precio. Y si pruebo y no me gusta, me voy a otro.
- J** ¿Tú crees? ¿Seguro? Ten en cuenta que casi el 90% de consumidores permanecen fieles a las marcas con las que comparten valores...
- S** Sí, pero hay algo más. Y puede que haya habido una búsqueda previamente, pasando por otras marcas de valores parecidos hasta que llegan a esa que sí, que los representa.



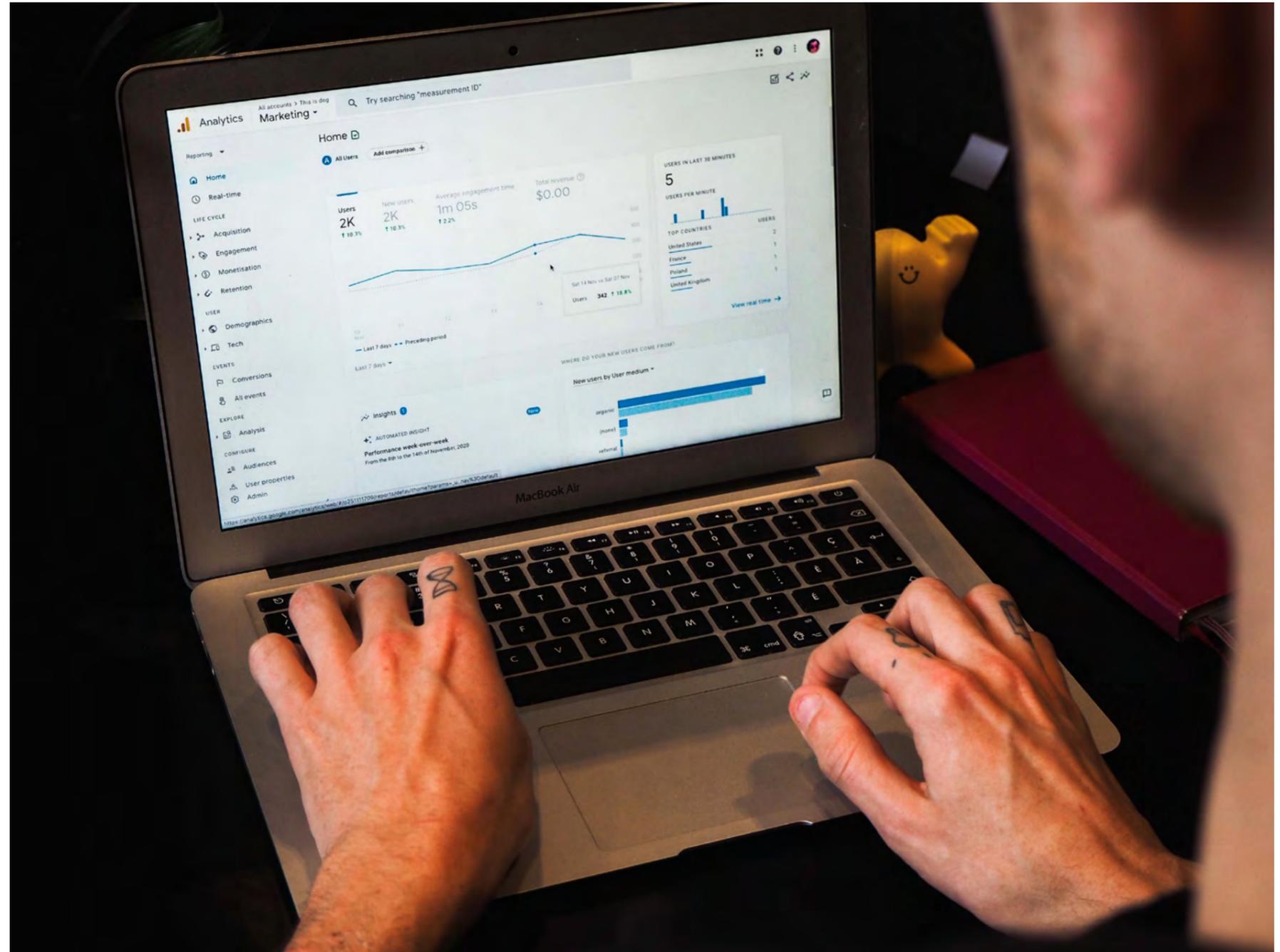
Los medios:

¿Adiós ultrasegmentación? ¿seguro?

S Se dice que 2023 será el año del fin de las cookies a terceros. Se acabó. Las cookies recopilan información de preferencias y comportamiento, así que de alguna manera el hecho de que se acaben marcará el fin de una era. Y es que en la actualidad, algunas empresas dependen de las cookies de terceros para entender a sus clientes o consumidores y decidir estrategias y canales

J Entonces si no saben tanto de nosotros, ¿volveremos a la era de una publicidad más generalista?

S Se dice. Pero las cookies no son lo único que ha servido para que se monitoricen nuestras preferencias. Y el esfuerzo que hacen las marcas para estar presente en la vida de las personas ha sido y es ingente. Además, el consumidor es cada vez más independiente y heterogéneo, y la escala de inversión para enviar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto, es exponencial. Así que sí, adiós a las cookies. Pero no, no a la ultrasegmentación. Había llegado para quedarse.



Los mensajes:

¿Más breves o más creíbles?

J A todo esto se dice mucho que la publicidad está muerta...

S Sí, de hecho le leí en un artículo a Bernat Sanromà que la publicidad empezó a morir cuando Steve Jobs presentó al mundo el iPhone. Concretamente a las 10:01 AM del 9 de enero de 2007, el momento exacto en el que el dedo índice de Jobs se deslizaba por la pantalla táctil del iPhone por primera vez moviendo hacia arriba su lista de artistas favoritos. Ese scroll dinámico, que respondía a la voluntad del dedo, hacía pasar líneas y líneas de texto a la velocidad del rayo. Si te aburre, lo quitas.

J Como el scroll down en instagram o en pinterest: si no me llama la atención, deslizo hacia abajo... Entonces fue aquel fue el momento en el que empezaron los mensajes cortos, directos y pensados llamar la atención?

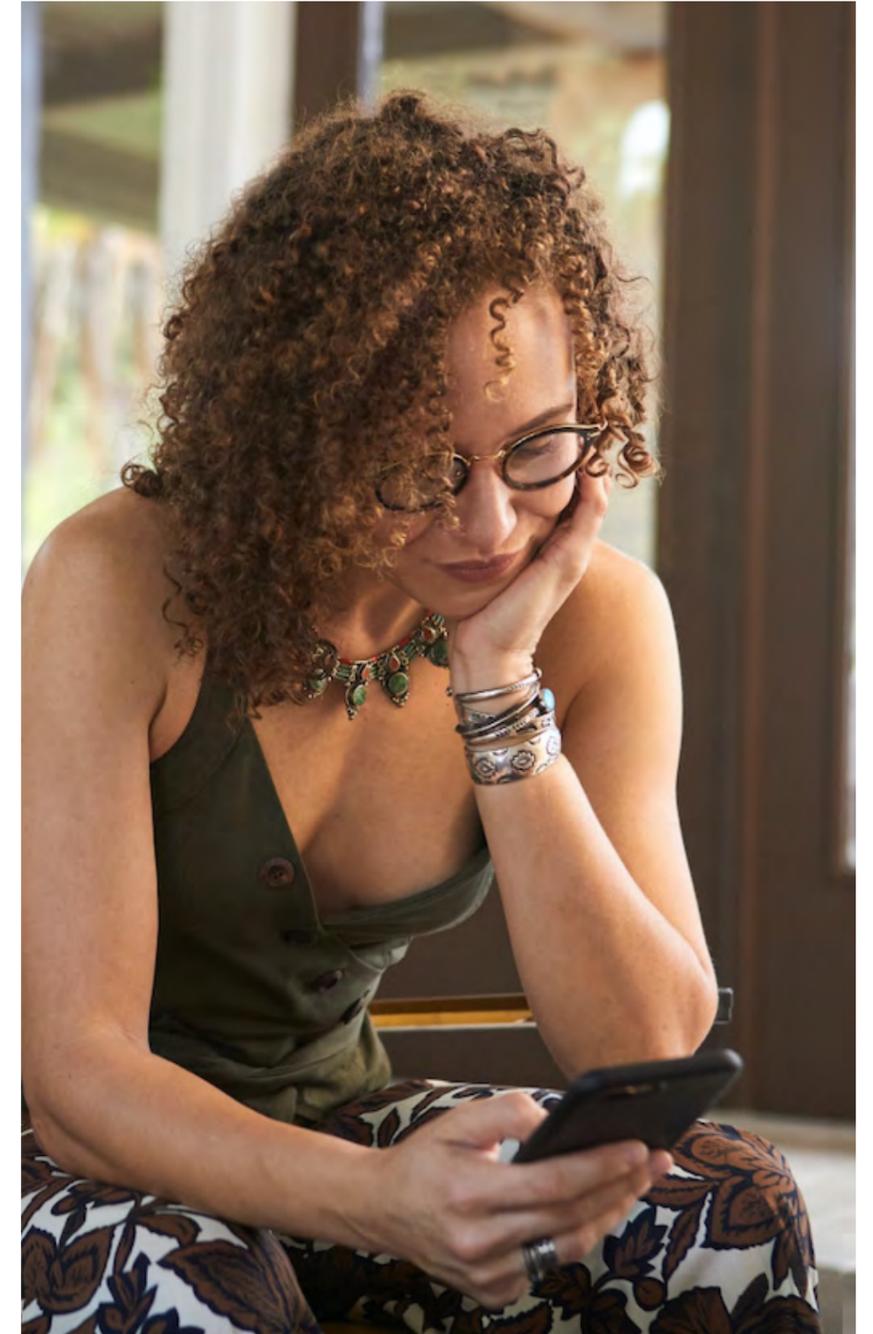
S Quizás se puede decir que empezó una nueva forma de relacionarnos con el contenido en general, y también con el publicitario.

J Y ahí se empezó a perder la paciencia: vamos a lo rápido. De hecho dicen que lo que ahora viene es el vídeo corto incluso sin sonido.

S Puede que sí. Aunque algunas marcas optan justo por lo contrario. Se dan cuenta de que lo corto y rápido les posiciona en un terreno fast, pero lo elaborado o el branded content de calidad, las llevan al mundo de la credibilidad.

J ¿Hacia donde vamos, cómo serán los mensajes que vienen?

S Hacia lo que las marcas quieran que se relacione con ellos, que evidentemente tiene que ver con aquello que sus potenciales consumidores demanden: hacia el encaje.



Las agencias:

¿Doers o thinkers?

J Y a todo esto, ¿qué pasa con las agencias? Si los tiempos cambian, las agencias se adaptan...

S **Sí, y lo que pasa es que las agencias cada vez son más doers que thinkers. La estructura de las grandes agencias ha cambiado. Si antes se primaba el Thinking y se externalizaba el Doing, ahora cada vez hay más manos que cabezas para dar servicio a un cliente con más necesidades y con un público más diverso.**

J La creatividad como la entendíamos hace 25 años pasa a un segundo plano. La creatividad es importante pero no como se entendía antes, como un compartimento más, sino como algo transversal a todo el proceso. Al fin y al cabo la estrategia también es creatividad, ¿no?

S **Sí, y la parte “creativa” de la publicidad es un fast food en el que todo vale: impactos breves, mensajes vacíos, producto a tope y call to action.**

J Como diría la entrañable señora de la campaña de Wendy's de 1985, “Where's the beef?”. Y seguramente podríamos responder que el beef es ahora la estrategia.



The premonition:

¿Cuál es el rumbo que tomará la publicidad?

J ¿Hacia donde va la publicidad en 2023 (y más allá)?

S La irrupción de medios, de técnicas, de productos, de marcas... la saturación del mercado nos ha llevado a un terreno en el que ha ganado fuerza el consumer empowerment. El consumidor siente que tiene el poder de decisión final y las marcas buscan encajar. Por eso se hace tan difícil predecir, porque la toma de decisiones depende de factores que obedecen a pocas leyes.

J La tendencia nos hace pensar que vamos hacia una dirección y al mismo tiempo hacia la contraria.

S Sin embargo y precisamente por eso, también podemos predecir que la publicidad se dirige a un modelo donde la estrategia (véase oportunismo, ingenio, innovación, etc) seguirá siendo la clave. Y es que en la partida de ajedrez que juegan las marcas para mantenerse en la mente de las personas, el tablero cada vez tiene más casillas y más fichas, y sin una buena estrategia, no habrá sacrificio de peones que valga.



Referencias

[0]

Una introducción a la Teoría de la Modernidad Líquida

universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/introduccion-teoria-modernidad-liquida-1144779.html

[1]

6 Advertising Trends to Watch 2022-2024

explodingtopics.com/blog/advertising-trends

[2]

Las 10 tendencias que marcarán el marketing y la comunicación en 2023

puromarketing.com/88/37228/tendencias-marcaran-marketing-comunicacion-2023

[3]

21 Marketing Trends You Need to Know For 2023

marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/

[4]

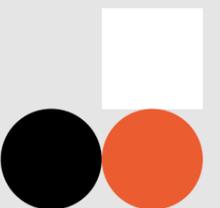
How New Balance amplifies Black voices through design

fastcompany.com/video/how-new-balance-amplifies-black-voices-through-design/6prhgF45

[5]

2022 World Changing Ideas Awards

fastcompany.com/world-changing-ideas/list



Follow:

