interactive

Diciembre 2023

Revista de la comunicación y el marketing digital

www.interactivadigital.com

NEG-4

AGENCIAS DIGITALES

Un corazón creativo y una inteligencia artificial

Editorial

AGENCIAS DIGITALES DICIEMBRE 2023

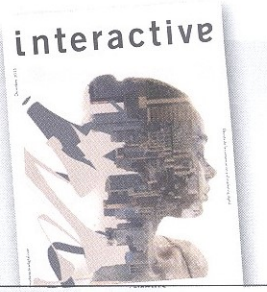
UNIVERSIDAD DE LIMA
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA
ÁREA DE DESARROLLO DE COLECCIONES
09 ENE 2024
G109875
RECIBIDO

El falso dilema de la publicidad online

Las excelentes expectativas de desarrollo y crecimiento con las que el sector de agencias digitales empieza el año, corroboradas por nuestros invitados a la mesa de debate que hemos convocado con motivo de la publicación de este número de Interactiva, invitan a pensar que quizás estemos ante una oportunidad histórica para superar una maldición que acompaña desde hace años a las estrategias de planificación en medios digitales. Sus principales perjudicados son quienes más pueden hacer para combatir con argumentos, datos y experiencias prácticas contra una creencia que actúa como freno a la expansión de las posibilidades de este mercado. Se trata de la famosa dicotomía entre branding y performance, tantas veces esgrimida en los análisis de eficacia de la publicidad online. El prejuicio consiste en considerar que son fuerzas de correlación inversa; es decir, que más de lo uno es menos de lo otro. En el mencionado debate, del que publicamos una crónica en este número de Interactiva, los expertos han querido romper con este falso dilema esgrimiendo el concepto brandformance, nacido de la hibridación de los dos objetivos. Con ello quieren transmitir a las marcas que ambos actúan en correlación positiva. Por tanto, nadie les está planteando una elección que implique inevitablemente una renuncia.

Si hiciéramos una investigación de cómo se creó la leyenda de este juego de suma cero en la planificación publicitaria probablemente llegaríamos a la conclusión de que sus principales propagadores fueron los medios offline, que veían en la publicidad digital a un competidor. Paradójicamente, sería volver a caer en el mismo error, puesto que el mundo online y el offline también se necesitan y complementan. Más que con la técnica, con el medio o con el formato, la verdadera controversia que se puede plantear a los anunciantes tiene que ver con los plazos que se dan para medir los resultados de sus inversiones. Es decir, con el cortoplacismo con el que algunos plantean sus estrategias. Esta visión miope produce espejismos peligrosos: el performance aparece como un oasis ante los ojos del anunciante que quiere resultados inmediatos. Para evitar este tipo de engaños, el concepto brandformance propone que añadiendo creatividad y estrategia a las campañas los resultados del perfomance pueden hacerse esperar un poco más, pero sin duda serán mejores.

→ **Javier San Román**
Editor de Interactiva
@JavierSRmn
La Aguja Publicitaria



Sumario

1 Editorial

2 Debate

8 Entrevista Anunciante
JULIETA DE LAURENTIIS (HEINZ)

14 Reportaje
IA: LA VARITA MÁGICA DE LA CREATIVIDAD

24 Entrevista
KRISTIANA CARLET Y ALBERTO MAZZIERI (SPOTIFY)

28 Firmas
ROMAN
TEADS
UPARTNER MEDIA

32 Medley

interactive

www.interactivadigital.com

C/ Rey Francisco, 27 Bajo 28008 Madrid
Tel.: 91 540 08 10
info@interactivadigital.com

Delegación Barcelona:
C/Bailén 189, 1ª B 08037 Barcelona
Telefono: 93 210 38 85
sergi@controlpublicidad.com

Editor: Javier San Román
Gerente: Eva Gonzalo
Director: Javier Pérez Rey
javierprey@interactivadigital.com

Redactores:
Elena San Román
Javier San Román
Javier Pérez Rey
María Elena Calderón

Dirección comercial:
Begoña Sánchez y Sergi Nebot
bsanchez@grupocontrol.es
sergi@grupocontrol.es

Dirección de arte y maquetación:
Sergio Mas sergio@srmas.es
Tel.: 607 43 31 28

Colaboran:
123rf y Freepik

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

Edita: Edipó S.A.
Depósito Legal: M-9378.2000

Miembro de la Academia de la Publicidad

Interactiva es una revista abierta a todas las opiniones, pero no necesariamente se identifica con todas las de sus colaboradores y entrevistados.

Interactiva está impresa en papel Magno Natural 100% reciclado.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solamente puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra».