

La indústria publicitària repensa la transparència per tal de restablir relacions de confiança

Les coses clares entre l'anunciant i l'agència



Barcelona **SARA LOSCOS**

Qui no té una llista de bons propòsits que va arrossegant de gener a setembre? A la indústria de la publicitat, l'equivalent als nostres "anar al gimnàs" o "aprendre anglès" és la *transparència*. Es compleixen tres anys de l'explosiu informe de l'Associació Americana d'Anunciant (ANA) que va destapar l'opacitat en les relacions entre anunciant i agències als Estats Units, així com irregularitats als pagaments d'incentius i retribucions fraudulent. Si al còctel hi afegim les notícies d'estafes en publicitat online i l'escàndol de la filtració de milions de dades d'usuaris de Facebook al cas Cambridge Analytica a pocs sorprendrà que els informes continuïn situant la paraula *transparència* com a prioritat dels anunciant.

"A més a més, la crisi i la competència ferotge fan que ara més que mai l'anunciant vulgui saber en què s'està gastant cada euro de la seva inversió en publicitat, i quin retorn se li està oferint", assegura la degana del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya Rosa Romà. Tot i les percepcions sovint divergents dels actors implicats, anunciant, mitjans i agències

coincideixen en tres conclusions: la transparència ha de ser bidireccional, és positiva per a tothom i implica drets però també deures. La directora de l'agència creativa McCann a Barcelona, Carla Tortosa, confirma que ara els clients exi-

Publicitat programàtica

La desconfiança generada pels escàndols de les remuneracions encobertes o els fraus en la publicitat programàtica han acabat per sembrar un clima de recels i sovint massa suspicàcies.

La transparència, un nou imperatiu?

La transparència no només és un element clau en la relació agència-anunciant. Ha esdevingut un valor de marca imprescindible, altament demandat per les generacions joves (*mil·lennials* i *centennials*). I és que aquestes generacions han posat el punt de mira en l'opacitat que troben en diversos àmbits de la societat: en els afers governamentals, les institucions bancàries, les ONGs, l'Església... i, per descomptat, en les marques. Aquesta manca de transparència els ha abocat a qüestionar l'actual *status quo*. En aquest context els joves demanen marques transparents que no els generin desconfiança. Perquè les noves generacions saben perdonar els errors, però no accepten que els menteixin. Saben detectar de forma natural les *fake news*, en part, perquè tenen eines per contrastar la informació ràpidament. Per això que una empresa tingui un compromís social o mediambiental real és molt important, atès que sovint les accions són més transparents que les paraules i, per tant, generen confiança. D'altra banda, els joves necessiten sentir-se escoltats i que la seva opinió tingui un impacte en la marca. Involucrar-se i cooperar és una forma d'experimentar la transparència de les marques. A partir d'ara la transparència deixarà de ser un valor teòric: formarà part de la manera com les noves generacions viuran les marques.



Muntsa Dachs,
cap d'Estratègia
Creativa de VMLY&R

Què preocupa als anunciant?

S'omple d'ofertes de sabates la teva pantalla just quan pensaves canviar-les? La publicitat programàtica és un tipus de publicitat a la xarxa que compra audiències en lloc d'espais i ofereix anuncis adaptats als interessos de l'usuari. Plena de potencial, però encara envoltada de desconeixement, la programàtica sedueix els anunciant... i els porta més d'un maldecap. Un estudi de *London Research* i *Truth* sobre publicitat programàtica classifica les preocupacions dels clients. L'element que més amoïna és la manca de consistència en els sistemes de mesures d'audiència (un 49% dels enquestats ho situa com a primera preocupació). Altres factors que generen malfiança són la manca de transparència de les agències (el cita un 45% dels participants), l'opacitat de terceres parts (un 42%), la visibilitat dels anuncis (39%) i la seguretat de les marques (35%).

geixen més transparència, "però de vegades són ells mateixos qui no volen saber en què invertim, volen un preu tancat, i això no és una relació de confiança. Nosaltres venem idees, creem marques amb recorregut, no fem peces esporàdiques". En aquest sentit, el director de Mitjans i CRM de Danone, Carlos Bosch, apunta que "els models de remuneració s'han d'actualitzar: a la cadena de producció s'han afegit cada cop més seients, intermediaris i agents, i idealment les relacions i retribucions de cadascuna de les parts haurien de ser transparents i estar estipulades. Sovint són més complexes que un sou convencional".

Contra l'opacitat

El recel generat pels escàndols de les remuneracions encobertes o els fraus en la publicitat programàtica han acabat sembrant un clima de desconfiança "que porta l'anunciant a pagar menys perquè pensa que l'estàs estafant", lamenta

Està clar que la transparència ha de ser bidireccional, és positiva per a tothom i implica drets però també deures

Tortosa. L'opacitat és l'enemic a batre. El cas és que "a més transparència, menys possibilitats de generar desconfiança", assegura.

Una de les vies més explorades per mantenir aquestes relacions de confiança és obrir-se a les auditories i contractes minuciosos entre agències i clients. La directora a Barcelona de la consultora de màrqueting Ebiquity, Rosa Gil, considera que la relació entre agència i anunciant "no és un matrimoni per amor sinó de conveniència, i això és positiu perquè permet ser exhaustiu amb les regles del joc". L'empenta del món digital i l'entrada en vigor de noves lleis de protecció de dades, han donat l'impuls definitiu per a què la indústria actualitzi les seves pràctiques. Ara bé, revertir les inèrcies del sector no és una tasca senzilla. "Era i encara és comú treballar sense contractes formals. A la cultura llatina no som gaire bons amb la paperassa i els formalismes", afegeix Bosch.

Amb la publicitat programàtica la preocupació per l'opacitat es dispara, i el repte requereix de contractes tan detallats com flexibles que puguin adaptar-se a una realitat tecnològica que canvia a tota velocitat. "De vegades és més complicat fer canviar la mentalitat d'una gran empresa que ha treballat tota la vida sense contracte que redactar clàusules sobre les tecnologies més punteres", conclou Gil. ●