



La nueva normalidad reta a la publicidad a una mayor conexión con el consumidor

El sector publicitario se ha enfrentado a continuos retos inesperados en el 2020. Se produjo una caída brusca de la inversión, pero a la vez un mayor consumo de medios con audiencias históricas

BELÉN RODRIGO

Era difícil de imaginar un año tan convulso en todos los sectores, incluido el publicitario. A falta de conocer los números referentes a la totalidad del 2020, desde Infoadex hablan de una caída de la inversión publicitaria en los nueve primeros meses del año del 22,2%, en relación al período equivalente del 2019. Es decir, 3.308,8 millones de euros frente a los 4.251,1 de enero-septiembre de 2019. La pandemia ha traído fenómenos muy curiosos en el mundo publicitario, como un mayor consumo de los medios convencionales durante los meses de confinamiento, o índices de audiencias muy altas ante un mayor consumo de la televisión.

Inversión publicitaria
En los nueve primeros meses del año Infoadex registró una caída de la inversión publicitaria del 22,2%, en relación al período equivalente del 2019. Es decir, 3.308,8 millones de euros frente a los 4.251,1 de enero-septiembre de 2019

También hay sectores que han descubierto que su contenido es muy importante, como el bricolaje, la belleza personal, la alimentación o el entretenimiento.

El sector estaba atravesando un buen momento, como lo demuestran los datos del último Observatorio de la Publicidad en España 2020, impulsado por la **Asociación Española de Anunciantes (aea)**. Según dicho informe generó un volumen de negocio de 18.720, 2 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,5% respecto al dato anterior. Esta cifra representa el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España. La contribución de la inversión agregada de la actividad publicitaria al PIB se sitúa en el 1,30% y hay 40.859 empresas que se dedican a la publicidad, lo que supone un 6,2% más que el año anterior, según datos del INE.

«2020 ha sido un año marcado por la pandemia, en el contenido y en la forma», comienza por apuntar David Coral, presidente y CEO de BBDO Iberia. El Covid-19 afectó, como no podía ser de otra manera, al sector, tal y como se vio en distintas fases. «Primero nos encontramos con una publicidad desubicada, que no encajaba porque sus mensajes eran pre-Covid», apunta Coral. «Más tarde fue el momento en el que cayeron en un lugar común, con temáticas y mensajes muy parecidos», añade. Y por último el tema de la pandemia «estuvo presente en su justa medida, había saturación y no se quería caer en un mensaje pesimista». Víctor Blanco, director creativo ejecutivo de PS21, recuerda que «al no poder salir a la calle, nos vimos obligados a reciclar secuencias de anuncios rodados previamente, a recurrir a bancos de archivos, a utilizar imágenes rodadas en casa y, los más afortunados (o lo que más recursos tenían), contratar ilustradores para animar sus anuncios».

Y en una nueva realidad por todos inesperada «la publicidad se encontró con un examen sorpresa de propósito», indica el CEO de BBDO Iberia quien cree que «las marcas en España han ganado porque su respuesta fue muy buena». El propósito de las marcas, sus valores, no es una temática nueva, sino que desde hace ya años estaba marcando tendencia en el sector, pero sin duda que «esta crisis lo ha puesto todavía más en valor. Y este año será aún más relevante», puntualiza.





Un año clave en la remontada

LIDIA SANZ

Directora general de la Asociación Española de Anunciantes (aea)



2021 será, siendo optimistas, el año en el que dejemos atrás la pandemia. Por supuesto que va a ser un año duro, pero con un horizonte de cambio a todos los niveles. El control de la pandemia con el despliegue con éxito de las vacunas facilitará el rebrote de la economía y, por tanto, el posible incremento en las inversiones publicitarias.

En la medida en que determinados sectores muy influyentes en el tejido empresarial empiecen a resurgir, como el turismo e industrias culturales y servicios, veremos su reflejo en el mayor desarrollo de los negocios y en importantes eventos que ayudarán a la recuperación publicitaria.

Así, es de esperar que los medios crezcan y se siga en la tónica de la evolución del mercado que, antes de la COVID-19, ya indicaba que los medios que aumentarán en mayor proporción serán los digitales.

Todo lo que hemos vivido en 2020: incertidumbre económica, nuevos hábitos de relación, de trabajo, de compras, ha repercutido como un acelerador de tendencias que, hasta entonces, calaban poco a poco en la sociedad. En los últimos meses hemos experi-

mentado un avance equivalente al de varios años. La tendencia que posiblemente ha experimentado más aceleración ha sido la digitalización de múltiples aspectos de nuestra vida: el trabajo, el colegio, el deporte, las compras, el consumo de medios, etc.

Asimismo, la situación producida en los últimos meses ha provocado en la población un sentimiento de vulnerabilidad y, al tiempo, de solidaridad en el que las marcas han estado, en su mayoría, muy presentes y, más que nunca, han querido estar al lado del consumidor desde un principio de autenticidad y propósito real de compañía.

En este proceso hemos podido observar una gran proliferación de iniciativas con un claro enfoque en sostenibilidad y en provocar ese cambio cultural en las empresas. La comunicación se ha hecho más relevante, aportando innovación y soluciones principalmente en el ámbito social.

2021 va a ser un año clave en la remontada y el objetivo por parte de todos será acortar este periodo para recuperar lo antes posible la casilla de salida en la que estábamos antes de la pandemia.

Tecnología
La tecnología nos ha permitido acercarnos a un consumidor que en el 2020 ha cambiado radicalmente su forma de vivir, de comunicarse y de comprar. Los «journeys» del consumidor se han vuelto más complejos y las marcas se han volcado en trabajar la omnicanalidad

Reprise Commerce, especializada en el e-commerce, desde donde asesoran y ponen en marcha estrategias centradas en toda la cadena de valor, con el foco puesto en el comprador.

Según el referido estudio de e-commerce 2020 de IAB, durante los 3 meses de confinamiento, cada comprador realizó de media 7,4 compras con un gasto promedio de 96€. «Como consecuencia, estamos viendo cómo las marcas aceleran sus estrategias de e-commerce y se observa una tendencia a migrar

Puntos de vista

KIKA SAMBLÁS, PARTNER Y MANAGING DIRECTOR DE SCOPEN

Pese a los fallecidos, pese a la terrible situación sanitaria, pese a los horribles datos de cierre de empresas y número de desempleados, el 2020 se puede recordar como el año de la aceleración. En el sector publicitario se han acelerado la transformación de las empresas y las decisiones sobre el propósito de las marcas y su roll en la sociedad. Y el sector en general, ha acelerado de forma exponencial su transformación digital, la forma de trabajo de sus empleados, sus estructuras organizativas y los modelos de relación con los consumidores. Nuestra industria se transformará en dos años o que hubiera avanzado en cinco.

GERARDO MARIÑAS.

CEO DE GROUP M

Miro el nuevo año con mucho optimismo. Vamos a ver materializarse la aceleración de las tendencias que ya existían anteriormente. El trabajo a distancia, eCommerce, consumo más digital de los medios y el foco de las marcas en la generación de resultados de negocio van a generar importantes cambios en las compañías del sector (digitalización, flexibilidad de los modelos de negocio, atracción de talento diverso, nuevas expectativas de los empleados) y en una mejora importante de la industria. Unido a la dedicación, profesionalidad y esfuerzo demostrada por la sociedad y por los profesionales de este sector hacen que este año vaya a ser fascinante.

ESTER GARCÍA COSÍN. CONSEJERA DELEGADA DE HAVAS MEDIA GROUP ESPAÑA

El año 2020 ha estado marcado por la caída de la inversión publicitaria. Nadie se esperaba una caída anual superior al 20%. Y siendo que los medios han batido récord de audiencias, salvo aquellos, lógicamente que se han visto afectados por el cese de actividad, o por las restricciones de movilidad como es el caso del cine o el exterior, considero que muchas marcas hubieran podido aprovechar la oportunidad única para estar más cerca que nunca de las personas y de toda la sociedad en aquellos momentos en que más lo necesitábamos todos.

MERCEDES PADRINO, CHIEF STRATEGY OFFICER DE MINDSHARE.

Son entre 18 y 254 días los que se tarda en formar nuevos hábitos y 66 para que un nuevo comportamiento se convierta en automático. Entonces, ¿qué se mantendrá como "nuevo hábito" y qué volverá a la "normalidad" pre-pandemia? Algunas evidencias: el e-commerce y D2C seguirán evolucionando; utilizaremos más las soluciones de

videoconferencia; se reajustará el equilibrio entre trabajo y vida personal (lo que tendrá un impacto desde el lugar donde vivimos a la frecuencia de los desplazamientos al trabajo y sus implicaciones para el medio OOH); "Gaming" el nuevo deporte, imparable, y nuevo player de contenido en las estrategias de medios de las marcas.

PATRICIA FERNÁNDEZ. DIRECTORA GENERAL UM

2020 ha puesto a prueba nuestra capacidad de adaptación para encontrar oportunidades y hacerlas tangibles. Ante este desafío, ha sido clave contar con el talento para acomodarse a cada contexto, con una gestión individualizada de cada proyecto, cliente, persona...; la flexibilidad y, por supuesto, la actitud positiva y constructiva, el compromiso y la motivación por ofrecer a los clientes estrategias integrales de forma ágil. La atracción de un talento único con el que afrontar la incertidumbre, sumar la tecnología necesaria para aportar valor de negocio y una visión única, "Performing while Transforming", son los grandes pilares sobre los que se asienta UM y la clave para afrontar el 2021.

CELIA CAÑO. DIRECTORA GENERAL DE EQUIMEDIA.

A causa del confinamiento, todos nos vimos obligados a implantar el teletrabajo en nuestras empresas. Además, tuvimos que hacerlo deprisa y corriendo, de un día para otro. No tuvimos tiempo para analizar su aplicación óptima, ni para preparar unos protocolos adecuados. Como consecuencia, han surgido algunos problemas: una peor comunicación entre los equipos, una deficiente coordinación de los proyectos y, en general, cierta falta de "tensión competitiva", que corre el riesgo de transformarse en enfermiza languidez. Es una pena, porque el teletrabajo resulta una herramienta excelente para facilitar la conciliación, pero debemos darle una vuelta para que un mal uso no arruine su inmenso potencial.

CRISTINA REY. CEO CARAT ESPAÑA

La pandemia es un enorme reto para las marcas. Muchas han dudado si comunicar o no, y también sobre cómo hacerlo, ante el riesgo de parecer oportunistas. Las marcas que durante el confinamiento adaptaron sus mensajes al contexto obtuvieron una valoración muy positiva que mejoró su imagen de marca y aumentó la predisposición de compra. Dedicar recursos a construir sobre el valor de nuestra marca en tiempos de dificultades es sinónimo de crecimiento. El efecto sobre el retorno no será solo económico, los consumidores identificarán y premiarán a quienes hayan sido sus aliados durante la crisis.



E-commerce

También efecto inmediato de la pandemia fue el aumento del consumo del e-commerce. «Ha sido un año alucinante. Llevo 20 años en el mundo digital y me ha sorprendido el desarrollo del e-commerce» asegura Vicente Ros, director general de Reprise, de IPG Mediabrand. Hace referencia a los datos de IAB sobre «un 30% de crecimiento del e-commerce durante la pandemia» y al estudio Forrester en el que se indica lo que más valoran de una agencia de medios los directivos de marketing europeos «es la parte del e-commerce, donde más ayuda demandan». En esta área encontramos tanto marcas que cuentan con su propio canal de venta online como las que utilizan otra plataforma para vender sus productos «y es lo que más ha crecido». Señala también que a la hora de analizar los clientes del comercio electrónico «ha crecido sobre todo el público senior, por la comodidad y confianza que han encontrado en el comercio electrónico». Ante esta nueva situación, dentro de Reprise crearon el año pasado la unidad de





inversión que se destinaba a campañas de branding para apoyar más la fase de conversión a ventas», explica Angels Escobar, miembro de la Junta Directiva de IAB Spain. Por ejemplo las disciplinas como Display han reducido un 24% y en cambio el search prácticamente se ha mantenido, según muestra el estudio de Inversión publicitaria en Digital de la IAB y PWC del primer semestre de 2020. Escobar señala también el hecho paradójico que se produjo el año pasado: «la inversión publicitaria iba cayendo, mientras las audiencias crecían a un ritmo histórico». Estudios realizados en Havas Media Group muestran que los ciudadanos esperaban que las marcas se comprometieran de forma solidaria y lo comunicasen. «Las marcas que respondieron de esta manera a las expectativas de las personas, han mejorado sus indicadores de salud de marca», puntualiza.

En otro de los estudios de IAB, el de Redes Sociales 2020, se apunta que investigar en RRSS antes de realizar la compra sigue siendo un hecho: el 59% declara hacerlo. Y se ha incrementado el tiempo de consumo de RRSS en todas las franjas de edad, incluso en edades más adultas. «En general se observa una tendencia entre las marcas a dar más importancia a la experiencia de consumidor, sea cual sea el canal utilizado», matiza la representante de IAB.

Marketing Digital

El año 2020 ha venido también marcado por la aceleración en la transformación digital de muchas compañías. «Una transformación enfocada en la incorporación de la tecnología en las empresas, con el fin de mejorar su performance, pero también en la adquisición de nuevos skills, para aportar innovación, agilidad y creatividad», afirma Montse Lavilla, Digital Transformation & Client Business Partner en Arena Barcelona. La compleja situación que viven muchos negocios les ha llevado a encontrar nuevas fórmulas, aprovechando el uso de la tecnología y, de este modo, trabajar la rentabilidad o incluso garantizar la supervivencia reinventando su modelo de negocio. «Esta aceleración no se ha escapado desde un punto de vista del marketing digital. La tecnología nos ha permitido acercarnos a un consumidor que en el 2020 ha cambiado radicalmente su forma de vivir, de comunicarse y, cómo no, de comprar», indica Lavilla. Apunta también el hecho de que los «journeys» del consumidor se han vuelto más complejos y las marcas se han volcado en trabajar la omnicanalidad para ofe-

¿Sabías que...
 Durante los 3 meses de confinamiento, cada comprador realizó de media 7,4 compras con un gasto promedio de 96 €, según el estudio de e-commerce 2020 de IAB

cer experiencias de marca ajustadas a la nueva situación.

Comunicación personalizada

Las marcas continuarán la carrera por conocer a sus usuarios y comunicarse con ellos de manera personalizada. «Para ello seguirán desarrollando sus bases de datos en base al First Party Data recogido. El machine learning más allá de la segmentación de audiencias en el desarrollo de creatividades dinámicas y persona-

lizadas o en la medición del retorno de la inversión, avanzará con fuerza en desarrollar técnicas de predicción para adelantarnos a los intereses de nuestros consumidores», especifica Montse Lavilla.

Recuerda igualmente que se debe tener en cuenta que la conectividad y la mancha digital se irán expandiendo y cada vez nos será más difícil distinguir la frontera entre lo que es o no publicidad digital: formatos digitales



Puntos de vista

JOAN JORDI VALLVERDÚ, CEO SPAIN OMNICOM MEDIA GROUP

El 2020 ha sido un año muy complicado, tanto a nivel social como económico, pero también nos ha dejado muchos aprendizajes. Por el contrario, para este 2021 tenemos la esperanza que sea un año de recuperación, pero con una clara variable a tener en cuenta, la incertidumbre. En este sentido estamos calculando que el 2021 puede llegar a crecer un 10% en inversión en publicidad (la mitad de lo perdido en 2020). Este 2021 recién comenzado también es un año de oportunidades para invertir y desarrollar nuevos productos y servicios que ayuden a nuestros clientes a hacer crecer sus negocios.

RAFAEL URBANO, CEO YMEDIA

El año 2020 fue un año para no repetir, pero también para no olvidar. El mercado nos obligó a superarnos y lo aprendido nos ha hecho mejores: combinamos teletrabajo con presencial, simplificar estructuras, no perder

el foco ni en los clientes ni en estar cerca de las personas. Nos ha llevado a ser más intensos que nunca, a crear oportunidades y a ser más útiles para nuestros clientes, ayudándoles a seguir impulsando sus negocios. En Ymedia iniciamos 2021 con energía y ambición renovadas para ser mejores en lo que hacemos: no solo tener éxito comercial, sino un proyecto y un equipo con orgullo de pertenencia.

BEGOÑA DE LA SOTA, CEO MEDIACOM SPAIN

Era imposible imaginar todo lo que nos tocaría vivir en 2020, pese a vaticinar un año en el que las marcas mostrarían su lado más humano y positivo. Para este 2021, vaticinamos que esta tendencia se mantendrá, pero, que lo que marcará el ritmo del sector, las marcas, los medios y los consumidores, será la resiliencia y la rápida capacidad de adaptación a los cambios, clave, en un contexto de incertidumbre constante. Metodologías de trabajo ágiles, estructuras correcta-

mente dimensionadas, maximización de eficiencias y cintura para adaptarse a la adversidad, serán los pilares del éxito de este 2021 que, con mucha ilusión, ya empezamos a transitar.

PABLO ALZUGARAY, PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

«Los publicitarios somos los pianistas de la economía» dijo Joaquín Lorente en el discurso de aceptación de su título de Académico de Honor. Aunque la banda sonora de lo que estamos viviendo no sería jubilosa, conviene recordar que mantener activo el consumo sostiene la producción, el empleo y los servicios sociales, entre otros factores del llamado estado de bienestar. La publicidad ha cambiado, tan rápido como la sociedad a la que sirve, porque si no habría desaparecido. Y hoy no es diferente. El contexto ha modificado la sensibilidad, los anhelos y las tensiones, provocando una narrativa publicitaria más cercana y empática que nunca.



en la emisión de cadenas de televisión tradicionales (gracias a tecnología HBBTV), campañas cruzadas entre dispositivos móviles y publicidad exterior, publicidad en podcasts, etc. En el ámbito de la publicidad digital en este 2021 seguiremos hablando de la cultura de lo instantáneo y del directo, de la mano redes sociales como Tik Tok o Twitch.

Retos inéditos

Sin conocer todavía bien el verdadero impacto de la pandemia, está claro que la publicidad se ha enfrentado en 2020 a retos hasta entonces inéditos. «Una caída tan brusca de inversión publicitaria no se había producido nunca, y ha afectado de manera desigual a sectores de actividad, medios y agencias. Eso ha supuesto una revisión completa de presupuestos y en muchos casos esfuerzos para mantener la plantilla o la mayor parte de ella, incluidos los ERTES subvencionados», recuerda José Carlos Gutiérrez Vigara, presidente LA FEDE. El mayor desafío ha sido para ellos «poder mantenerse en pie, pese a la incertidumbre en cuanto a la evolución de la pandemia, y la falta de ayudas públicas». En estos meses mucho han aprendido y «mucho nos queda aún por aprender de los cambios sociales y económicos que van marcando el ritmo de la actividad publicitaria».

Gutiérrez Vigara hace referencia a la publicidad exterior, representada en su asociación a través de LA FEDE-Aepe, que junto con el cine, revistas y diarios en papel «ha sido uno de los medios más golpeado por la pandemia». Pero a su vez ha demostrado ser un canal privilegiado «para que las instituciones se comuniquen con la ciudadanía de forma directa sin necesidad de intermediarios tecnológicos, y en los puntos donde se necesita». Existe un deseo compartido de que regrese totalmente la vida a las calles y al transporte público. «La publicidad exterior está y seguirá ahí para ofrecerse, tanto en sus formatos como los clásicos con su creatividad y su alto impacto, como en los soportes digitales, que siguen y seguirán creciendo y son capaces de proporcionar inmediatez, dinamismo y mayor contextualidad».

El 2021 se presenta más incierto de lo esperado inicialmente. «Las empresas de publicidad, especialmente las agencias, siempre han sido empresas con una agilidad increíble y una capacidad de reacción que los clientes siempre han agradecido. Esas cualidades van a ser imprescindibles y aun de mayor utilidad en los tiempos que corren», medita el presidente de LA FEDE.



Una nueva realidad

BEATRIZ DELGADO

Presidenta Asociación Española de Agencias de Medios. CEO de Mindshare Spain.



En un contexto socio económico como el que estamos atravesando a nivel global, hemos entrado en un periodo en el que el tan manido concepto de “nueva normalidad” debería reformularse hacia “nueva realidad”. Los que venían trabajando bien sus procesos de digitalización, demuestran ahora una mayor capacidad de reacción, y están más preparados para trabajar nuevas estrategias para anunciantes y empresas que necesitan reducir al máximo sus gastos y maximizar sus ingresos.

Los “damnificados” de este cambio de contexto somos, en primera instancia, las personas, obligadas a gestionar a diario una pandemia, una crisis económica y un cierto aislamiento social. La menor conexión física de la sociedad se traduce en un menor consumo presen-

cial, lo que está dando lugar a una mayor digitalización y robotización de los procesos de las empresas, con crecimientos de venta online que supera el 70% en España.

Por su parte las empresas anunciantes están lidiando no solo con la misma crisis, sino con un vertiginoso cambio en el comportamiento de sus consumidores. El profundo conocimiento de su movilidad, de su relación con los medios digitales y tradicionales, de su intención de compra, de sus verdaderas necesidades e intereses, entre otros muchos aspectos, otorga más sentido que nunca a las agencias de medios como partners imprescindibles para las marcas, cuya misión es a su vez proveer y dar a conocer sus productos y servicios. Sin consumo no hay actividad económica posible ni cobertura de necesidades fundamentales para el ciudadano. La

comunicación publicitaria resulta vital en esta cadena.

Alcanzar audiencias masivas o micro segmentadas en función de los diferentes objetivos de campaña de cada cliente, es igualmente nuestra misión desde el punto de vista estratégico y operativo, siendo conscientes de que el nuevo contexto también está incidiendo en el consumo de medios. Mientras semanalmente la televisión tradicional permanece encendida más de 19 horas o la radio se mantiene por encima de las 11, irrumpen con fuerza nuevas oportunidades de comunicación para las marcas: videojuegos, mobiliario urbano digital, experiencias de marca con realidad aumentada, podcasts...

La “nueva realidad” viene cargada de retos que abordaremos con éxito. Mientras, seguiremos comunicando.