



Las marcas avanzan posiciones

JAVIER LÓPEZ-ZAFRA

Presidente de la [Asociación Española de Anunciantes](#) (aea)



El acelerador de tendencias que supuso 2021 con el pleno desarrollo de la pandemia ha supuesto que 2022 se inicie bajo dos grandes direcciones, una impulsada por la digitalización, la familiarización con las tecnologías y la comercialización online. Y otra con la gran incertidumbre derivada de la situación macroeconómica, con un incremento de la inflación que reduce la renta disponible.

Por ello, observamos un crecimiento exponencial y mayor preparación que nunca para acercarnos al consumidor de una manera más precisa, con el desarrollo de la inteligencia artificial, el 'big data', la aparición del 'metaverso' y la sofisticación de las métricas, al tiempo que se mantiene la cautela de cara a pensar en un inminente gran aumento de la inversión publicitaria. No se vislumbra que se produzca ni en el primer trimestre ni en el

segundo, más bien, si la situación se normaliza, podríamos asistir a una recuperación y crecimiento de las inversiones hacia el último cuatrimestre. Sobre las planificaciones sobrevuela aún un espacio dominado por la falta de certezas.

Todo ello, en un marco de relaciones con el consumidor en el que también están cambiando de forma muy acelerada las maneras en que las marcas nos relacionamos con él. La comunicación y actividad publicitaria, si bien en los medios clásicos tradicionales encuentra un importante aliado, cada vez está más inmersa en contextos eminentemente digitales más dirigidos a las experiencias de compra valiosas y al entretenimiento.

Así, la unión del entretenimiento de marca con la comunicación con propósito a largo plazo se abre paso como modo para conseguir no solo más visionados sino también con-

quistar las emociones. Además, en línea con los deseos de los consumidores que, de manera más abierta, expresan sus valores con sus compras, las marcas han avanzado posiciones en cuanto para ofrecer un ADN más auténtico, sostenible y comprometido socialmente.

Frente al terreno legislativo que se impone en los mercados, se producirá una mayor tensión entre las preocupaciones por respetar la privacidad de los datos de los usuarios y, al tiempo, promover la necesaria competencia vital para el desarrollo económico. No se puede olvidar que, como indican los datos de último Observatorio de la Publicidad 2021, la aportación del sector al PIB es de un 1,23% y que el volumen de empresas publicitarias ha crecido un 5,2%, contabilizándose cerca de 43.000, siendo este sector, además, uno de los más regulados, y autorregulados, de la economía española.