20 Minutos Madrid
Especial

25 Enero, 2023

PAÍS: España
PÁGINAS: 2
AVE: 23121 €
ÁREA: 384 CM² - 63%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 59851
OTS: 162000
SECCIÓN: ESPECIAL

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA AUMENTA EN EL ENTORNO DIGITAL

Los anunciantes apuestan por nuevas fórmulas para conectar con la audiencia y destinan sus presupuestos a formatos que les dan mayor seguridad

La inversión publicitaria para 2023 seguirá la misma tendencia ARCHIVO

ALAYANS STUDIO

Aunque la inversión publicitaria ha crecido en 2022, se ha mantenido por debajo de las cifras esperadas. La incertidumbre derivada de la pandemia del COVID-19, junto a la guerra en Ucrania, han repercutido en los datos del año pasado y el presupuesto destinado a este sector ha estado marcado por la contención. «La tendencia ha sido de estabilidad, con incrementos positivos en todas las áreas exceptuando investigación», confirma el *26º Barómetro Trend Score* de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y SCOPEN.

Por otro lado, el mismo estudio apunta que los anunciantes siguen invirtiendo «una parte importante» de su presupuesto en plataformas digitales y la mayoría combina distintas actividades, siendo esta última opción la que más aumenta. «Ocho de cada diez profesionales destinan inversiones en un *mix* de ocho disciplinas, creciendo de forma importante la televisión conectada y el contenido nativo digital, con las redes sociales como primera disciplina de actividad para todos», profundiza.

Concretamente, el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2022,* elaborado por IAB Spain a cierre de septiembre, muestra que el dinero invertido en Display se sitúa por debajo de la horquilla de las previsiones a comienzos de ese año y alcanza solo un 2%. Un descenso originado fundamentalmente por el retroceso que ha vivido uno de sus componentes, el Display Non Video. Mientras, la inversión en *branded content* sigue estable en 2022, tras haber experimentado una gran recuperación en 2021.

Las redes sociales se posicionan como uno de los canales con mayor presupuesto, pudiendo llegar a los 1.300 millones de euros si todo se ajusta a lo estimado: un repunte de entre el cuatro y el diez por ciento.

Mención especial merece la televisión conectada, el segmento de todos los medios digitales que más crecería, superando los 30 millones de inversión si se cumplen las expectativas. Lo mismo sucede con el audio digital, que destaca como «uno de los formatos más incipientes» y sobrepasa la previsión de crecimiento de enero, constituyéndose como «un atractivo para las marcas», señalan los autores del informe.

PREVISIONES PARA 2023

Según recoge el último barómetro de la AEA y SCOPEN, la tendencia para 2023 es optimista, aunque los profesionales se mantienen cautos. Así, ocho de cada diez anunciantes declaran que sus presupuestos seguirán igual o crecerán este año, mientras que un 21,2% manifiesta que reducirá su actividad.

En este sentido, el mayor cambio de ritmo se aprecia en el sector servicios, donde la mitad de profesionales especifica que su inversión podría verse mermada.

«2023 apunta a una evolución muy similar, en la que las inversiones de los anunciantes apuestan por digital, pero sin grandes incrementos en presupuesto y donde seguramente veamos más bolsas dedicadas al trabajo profundo en *data,* por su relación directa con las estrategias *cookieless* y el *database* marketing», explica Patricia Chávez, Consulting Director de SCOPEN.

Begoña Gómez, directora técnica de la AEA, subraya por su parte que «los anunciantes siguen apostando por nuevas fórmulas, posibilidades y tendencias para llegar al consumidor, decantándose, claramente, por las acciones relacionadas con la captación, seguridad y gestión de los datos».

LA CLAVE

La tecnología como gran aliada

El principal reto del sector publicitario será dar respuesta a las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, en un entorno muy inestable. Es por ello que buscar nuevas formas de relacionarse con la audiencia resulta imprescindible y, para ello, es preciso innovar y contar con avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, porque ayudan a personalizar las campañas.

AVANCES TECNOLÓGICOS

«El sector publicitario vive en una imperiosa necesidad de conocer, redefinir y adaptarse», revela el *Observatorio de la Publicidad 2022,* presentado por la AEA. Una evolución donde la investigación y la tecnología, especialmente el *Big Data* y la inteligencia artificial (IA), desempeñarán un papel fundamental.

Herramientas que, como explican los propios expertos, proporcionan *insights* sobre el comportamiento de las audiencias y permiten desarrollar soluciones concretas para cada marca y cada campaña.

De este modo, se puede concluir que el desarrollo tecnológico será el gran aliado de agencias y anunciantes, pues les ayudará a realizar acciones de marketing y publicidad más acertadas y personalizadas, al conocer mejor los gustos de los consumidores.

CONSUMIDORES EXIGENTES

En este punto, cabe recordar que ha cambiado el comportamiento de consumo de los clientes, que son cada vez más exigentes con la responsabilidad social y medioambiental de las marcas *(ver página 6)* antes de efectuar una compra.

Datos de Kantar reflejan que las marcas con una valoración más alta en sostenibilidad en 2022 han crecido el 31% con respecto al año 2021, mientras que el conjunto de las más valoradas lo han hecho únicamente en un 21%. Por esta razón, es casi obligatorio que las empresas adquieran un propósito y, además, lo cumplan.

Este concepto ha adquirido especial relevancia, ya que la sociedad está demandando que las campañas que trasladan este compromiso sean auténticas y realistas, es decir, que el *greenthinking* lidere sobre el *greenwashing* porque no solo es importante que las marcas lo cuenten, sino que también lo demuestren.

LA CIFRA

31%

es el crecimiento anual de las marcas comprometidas con la sostenibilidad, según Kantar.

LAS TENDENCIAS QUE VIENEN

Sobre las tendencias *(ver página 4)* que tendrán mayor calado en los años venideros sobresale el pódcast, considerado por los usuarios como uno de los formatos publicitarios menos intrusivos, así como Twitch y YouTube, que se disputarán el primer puesto en el campo de las redes sociales.

Por otra parte, el metaverso y el *gaming* están dando los primeros pasos para crear relaciones entre las marcas y las nuevas audiencias. ●