



La publicidad se reinventa en los nuevos formatos

En un contexto convulso, la inversión publicitaria alcanza niveles de prepandemia con un público segmentado y digital

En el sector publicitario, la cifra de negocio en 2021 ascendió a **127,6M€**



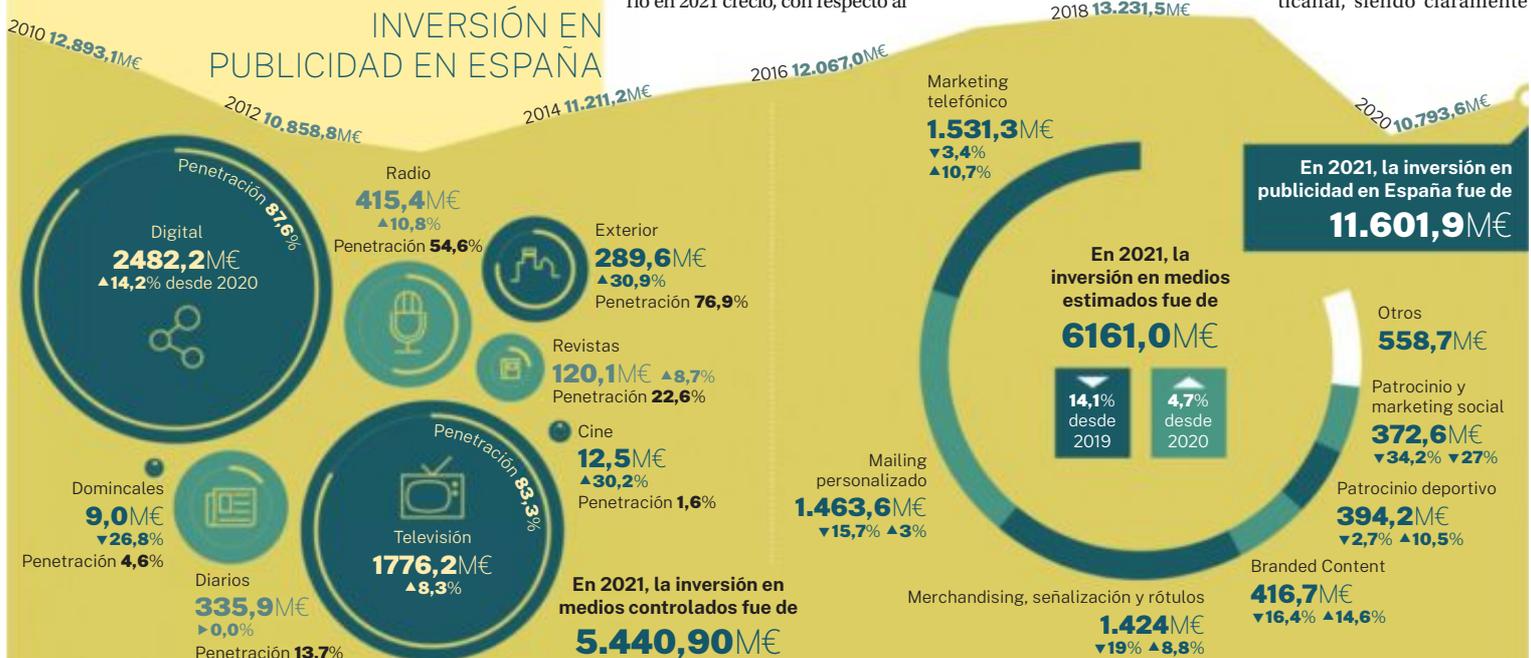
EVOLUCION DEL EMPLEO EN PUBLICIDAD



En 2021 el sector contaba con **44.356 EMPRESAS**



INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN ESPAÑA



El sector de la publicidad, inquieto por naturaleza, mantiene el pulso en un momento de constante transformación, al que se adapta de forma ágil y dinámica. Se multiplican los soportes, los formatos, nacen nuevas redes sociales y las audiencias se fragmentan. Todo ello, además, en un contexto global convulso, protagonizado por una guerra con repercusiones en la energía, con crisis de suministros y una inflación al alza que influyen, y mucho, en el consumidor.

Según el Observatorio de la Publicidad en España de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2021 creció, con respecto al

2020, un 7,5%. La inversión digital es la que se lleva la mayor parte del pastel, superando los niveles de prepandemia. Las redes sociales y el «search» han liderado este incremento, mientras que la televisión conectada y el audio digital se consolidan con aumentos destacados.

POR ELENA AYUSO

Lidia Sanz, directora general de la AEA, declara a LA RAZÓN que «todo apunta a que hay una recuperación, pero tenemos que ser muy cautos. De cara al año 2023, si los factores negativos se moderan, podremos hablar ya de una recuperación en torno al 4%».

Las primeras cifras conocidas del año 2022 apuntan ya la recuperación de la que habla Lidia Sanz (el

2,8% global en los nueve primeros meses del año, según InfoAdex), aunque con un retroceso de la televisión, los medios digitales, las revistas y dominicales y los clasificados digitales. Por su parte, siguen aumentando su cuota el «search», las redes sociales, el cine, la publicidad exterior, la prensa y la radio. Destaca también el incremento de la inversión publicitaria en influencers.

Entre internautas, la televisión en abierto se mantiene como el medio con mayor alcance, seguida de Youtube, aunque entre los menores de 35 años este se sitúa en primer lugar. Twitch aparece como una red social nicho, consumida principalmente por jóvenes varones. Lo habitual entre este público es acceder a varias redes y es ahí donde aparece la publicidad multicanal, siendo claramente



YouTube el más demandado. Según aumenta el número de nuevos soportes a los que se accede, entran Facebook e Instagram. TikTok y, especialmente, Twitch aparecen entre sectores más minoritarios y de forma adicional a otros medios.

Sanz señala que «el joven está cambiando la forma de consumir televisión, porque la ve en un PC o en un smartphone. Lo que tenemos que hacer es utilizando cada uno de estos medios en función de sus fortalezas, pero evitando ser intrusivos».

Sin embargo, se está llegando a un nivel de saturación publicitaria que este no es bien recibido por el público. Según un estudio de la AEA sobre «La percepción de la publicidad en medios», es en YouTube donde se produce mayor sensación de molestia, posicionándose en los niveles más altos, próximos a los de la televisión en abierto, y seguido por la insertada en Facebook, Instagram o Twitch. Por su parte, TikTok es la red social en la que se percibe menor presencia de anuncios y en la que la tolerancia es mayor. Los menores de 35 años se muestran especialmente de acuerdo con el atractivo como prescriptores de youtubers o influencers, sobre todo en TikTok. Por el contrario, solo el 21% considera adecuada la presencia de anuncios en su feed. La capacidad de generar vínculo con una marca es un logro de Instagram, donde el 28% de los usuarios declara seguir la cuenta de alguna firma.

Con el fin de paliar esta saturación, aparece con fuerte impacto la creación de anuncios perfectamente integrados en el contenido orgánico de un determinado sitio web para no perturbar al usuario en su interacción. Destacan los formatos de search (anuncios de Google, principalmente), contenido patrocinado y el emplazamiento de producto. Las redes sociales, por ejemplo, muestran anuncios muy similares a las publicaciones orgánicas en el «feed» de noticias.

Hacia dónde va el sector

La aparición de nuevos soportes frente a los tradicionales (prensa, radio, tv, cine, exterior...) ha provocado también la fragmentación de audiencias y ha consolidado la publicidad multicanal como estrategia preferente de los anunciantes. El contexto geopolítico, con una guerra que continúa y una inflación que se resiste a desaparecer, tiene, sin embargo, un hito positivo en España: 2023 es año electoral, esperándose así una gran inversión por parte de las administraciones.



La publicidad exterior, un valor al alza

Pedro Villa, director de Procesos y Sistemas de InfoAdex, subraya que «los agentes que componen el sector publicitario apuestan claramente por el mundo digital y todos sus componentes», destacando la adaptación de los medios tradicionales, que «cuentan con oferta publicitaria digital y, por tanto, ya son parte de los medios digitales».

El consumo de televisión lineal disminuye y su audiencia envejece, mientras que el de plataformas de streaming y vídeo online aumenta sin cesar, y da lugar a modelos de planificación audiovisual conjunta. La inversión en publicidad en la «advanced TV», concepto que engloba todos aquellos servicios, plataformas o contenidos a los que no se accede a través de una retransmisión en directo o televisión por cable, crecerá en todas sus facetas.

Por su parte, la publicidad exterior continuará en aumento. Lidia

Sanz indica que «es un medio en el que están apareciendo nuevos formatos digitales, transformando nuestras ciudades, dotándolas de una apariencia más moderna». Entre los medios tradicionales, el radio seguirá creciendo por encima de la media. Cine y televisión comenzarán a recuperar la inversión perdida, mientras que algunos medios impresos seguirán sufriendo en busca de nuevos caminos. Las redes sociales subirán de nuevo, pero de forma más moderada.

Según la AEA, entre las tendencias previstas cabe destacar el regreso a modelos de publicidad clásicos, como es el de financiación mixta al que se acercan Netflix, Spotify o Google. También resurge con fuerza el «brand content», muy apreciado por su contacto emocional directo con el consumidor.

Pero las firmas también siguen atentas al fenómeno del comercio

Las redes sociales y el «search» lideran el sector, y la televisión conectada y el audio digital se consolidan

El auge del comercio online ha dado lugar al boom de fenómenos como el «retail media» y el «live shopping»

online, que continúa creciendo. El Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) acaba de presentar su último informe «Top Tendencias Digitales 2023». Belén Acebes, directora de Operaciones de IAB Spain, señala que «veremos el boom del retail media», publicidad inserta en los sitios web donde también se venden productos o servicios, que se convierte así en «un pilar que todas las marcas ya han incluido en su estrategia de comunicación. Se están multiplicando los e-retailers con tecnología integrada que permite la gestión, optimización y monitorización de campañas a tiempo real», ofreciendo, además, la oportunidad de recopilar gran cantidad de datos y mejorar la segmentación y la medición de los anuncios.

También crecerá con fuerza la gamificación, la publicidad a través del juego, en un intento de atraer a un público joven. Por otro lado, el aumento de consumo de podcast ha inspirado la tarjeta «call to action», que permitirá a los usuarios hacer clic en los anuncios de audio. Spotify acaba de implementarla en Estados Unidos, duplicando las visitas al sitio, en comparación con los anuncios no clicables.

También se espera que siga con protagonismo el «live shopping», estrategia en que las marcas crean transmisiones en vivo para mostrar sus productos y recurren a influencers o streamers populares. Por último, se sigue esperando la explosión definitiva del metaverso y la participación de los NFT's (del inglés Non Fungible Token) en el marketing digital. Acebes avanza que estas aplicaciones «evolucionarán de la novedad a la utilidad, y crearán mayores relaciones con los clientes y fidelidad, al proporcionar bienes y servicios que desplegarán un enorme valor y utilidad a largo plazo». También seremos testigos del afianzamiento de plataformas como Telegram, Slack o Discord, dirigidas a audiencias pasivas que prefieren entornos diferentes para interactuar entre ellos y formar comunidades mucho más cercanas.

Nuevas formas de publicidad que harán más fácil la llegada del entorno sin cookies, al permitir la recopilación de datos y la segmentación de usuarios. Los modelos de atribución, las recién creadas geoaudiencias o el «social login profiling» son soluciones a la espera del big data, llamado a ser la gran solución para las marcas.