

► 27 Enero, 2023

Desafíos y oportunidades de la publicidad del siglo XXI

Creatividad, tecnología y gestión de la privacidad de datos se asientan como claves del trabajo del sector, responsable de una comunicación eficiente ante un público más y mejor informado

ALBERTO VELÁZQUEZ

En los actuales tiempos de incertidumbre, el 'mix' formado por la COVID-19 y la guerra en Ucrania sacuden el desempeño del 'mix publicitario' en una época en la que el consumidor ha cambiado, y mucho. El imperio de las redes sociales y de los breves, pero determinantes, contenidos audiovisuales en una sociedad multimensaje nos han traído recientes ejemplos de alcance global como la 'campaña' de Shakira hacia marcas como Casio o Renault Twingo. Algo propio de un tiempo, en el que, por efecto de la movilidad, la publicidad nos sigue a través del 'smartphone'. El sector se enfrenta a trabajar con el pasado del futuro, a tirar de experiencia y talento y aprovechar al máximo las posibilidades de la innovación.

El informe 'Diez Tendencias 2023' de la **Asociación Española de Anunciantes (aea)** repasa la lista de deberes para afrontar (y remontar) las dificultades al consumo, la base del retorno de la inversión para el sector en particular y para la economía en general. En el caso de la inversión, el estudio apunta a una previsión de crecimiento del mercado en su conjunto de un 3-4% (si los factores negativos se moderan, contando con que 2023 será un año electoral, lo que incrementa la inversión en el sector).

La incertidumbre puede propiciar que se primen las campañas para obtener resultados más rápidamente, antes que la propia actividad, extendida en el tiempo, de construcción de marca. Con disciplinas en auge como Retail Media, Branded Content, Gamificación, CTA Card, Live Shopping, Marketing de Podcast, los NFT...

En cuanto a medios, la evolución del DOOH (Digital Out of Home), el despliegue exterior, se hace cada vez más evidente, con formatos que propician mensajes más atractivos: el 'efecto

Crecimiento del sector, a pesar de todo
 El estudio '10 Tendencias 2023' (aea) apunta a una previsión de crecimiento del mercado de un 3-4%

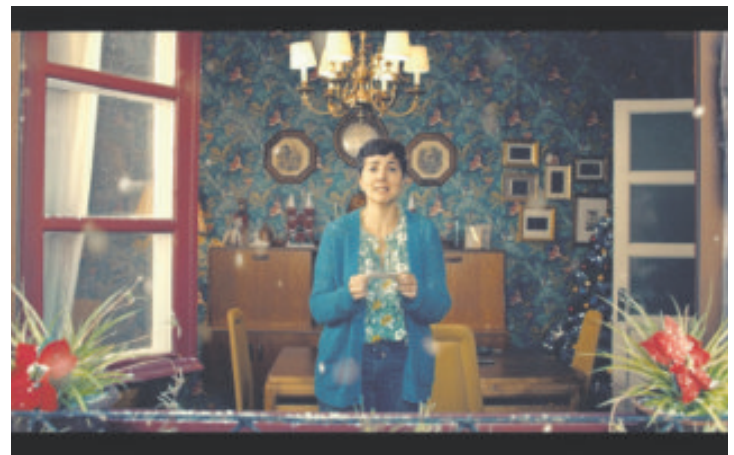
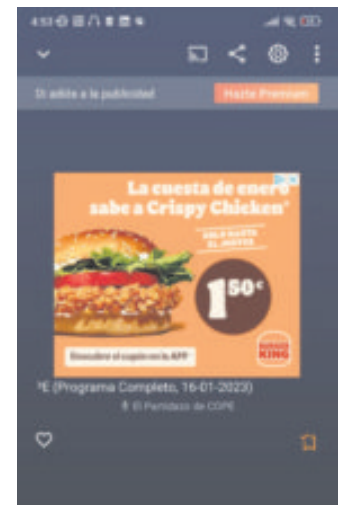
Exterior, día y noche
 La evolución del DOOH (Digital Out of Home), el despliegue exterior, se hace cada vez más evidente, con formatos que propician mensajes más atractivos

WOW' sale a nuestro encuentro, a diario, favorecido por el despliegue de Big Data y la geolocalización como marco de trabajo. Y televisión (continúa como epicentro del entretenimiento en el hogar, según el informe 'Media Trends & Predictions' de Kantar), radio y prensa escrita se esfuerzan para optimizar canales y mensajes, en la era de YouTube, TikTok, Instagram Reels, etc.

Esfuerzos ante los que la interactividad supone que la escucha habitual se convierta, en ocasiones, en escucha y respuesta. Todo un desafío para las marcas, como señala Toni Segarra en el libro 'La interrupción' (Toni Segarra y Edu Pou, Ed. Deusto): «Hemos pasado de las marcas que interrumpían a la gente a la gente que interrumpe a las marcas. Antes, eran las marcas las que entraban en nuestras vidas y nos decían: "Oye, mira que guay esto que...". "Vale, vale". Y ahora es: "Oiga, no, no, por aquí no van bien"».

Cambios en la agenda

David Coral, Presidente y CEO de BBDO&Proximity España Iberia, apunta cómo el enfoque y tono comunicativo de la publicidad irá ajustándose «a un entorno socioeconómico





Datos de verdadero valor
«Tenemos que ir un paso más allá: no basta con captar la atención de la audiencia, debemos captar sus datos a través de experiencias y contenidos que atraigan a las personas hacia una marca» señala David Coral, Presidente y CEO de BBDO&Proximity España

Metaverso por madurar
De acuerdo al informe de Evercom 'Tendencias 2023' el metaverso «generará una influencia directa en el sector gráfico por parte de las marcas»

En el horizonte llegan más cambios, ¡seguro!...

ÓSCAR DORDA

Presidente de la Asociación de Agencias de Medios (AM)



Tras un 2022 inesperado, el mercado se contagió, una vez más, de un negativismo quizás excesivo, arrastrando irregularidad a la inversión. El año acabó con una mejora, y creo que las marcas perdieron oportunidades de comunicar y reforzar propuestas. 2023 no será más fácil, por asuntos recurrentes como el 'cookieless' (veremos si llega) pero que, mientras sucede, ha cambiado ya el impacto en transformación de la información, la tecnología, etc. Y esto continuará...

2023 puede suponer un punto de inflexión para el 'Audiovisual'. El volumen de audiencias dispersas entre varias opciones de consumo de contenido de vídeo a través de múltiples dispositivos, formatos y ocasiones, nos enfrentará a una nueva realidad con retos -relevantes, no fáciles- no resueltos hoy. Medición es uno de ellos, acentuado por las nuevas ventanas en OTTs una vez que algunos han abierto la puerta y que otros seguirán. ¿Qué entendemos hoy por televisión?... La nueva definición es más grande que nunca y su impacto será real (la TV tradicional también se moverá).

2023, para no ser menos que sus predecesores, nos recibe con una inflación que el mercado no parece que esté preparado para soportar ni, quizás, a aceptar. Las televisiones inician un proceso con impacto selectivo de anunciantes que se antoja como salida para que las cadenas puedan retener audiencias gracias a generar un contenido atractivo y competitivo y, por lo tanto, su sostenibilidad para frenar la fuga de targets. La TV (la de 'siempre') nos sigue siendo relevante para alcanzar los objetivos y necesitamos un abanico de medios fuerte para la sostenibilidad de la industria (una de las menos tolerantes a la inflación).

2023 traerá, seguro, muchos concursos, en un mercado muy competitivo, de profesionalidad muy alta, pero con margen de mejora como industria. Mejorar los motivos, objetivos y procesos de concurso, y poner más en valor las capacidades de las agencias, no solo para beneficio de éstas, también para los propios anunciantes que se juegan mucho en estos procesos.



60%

gasto digital respecto al total de 2023

Según datos de Omnicom Group, la inversión en publicidad en Alphabet (Google, YouTube) ha aumentado y la inversión en publicidad digital en general se ha incrementado en un 5 % en los últimos años



Conectados al imperio de la publicidad online

El negocio publicitario de Amazon Ads se acercó a los 40.000 millones de dólares en 2022 (diez veces más respecto a 2018)



en el que la clase media desafortunadamente va desapareciendo en la mayoría de países occidentales». Todo ello inmerso en un contexto sociotecnológico tan dinámico y cambiante que «resulta más difícil que nunca predecir el futuro. Hace tan solo dos años todos los Especiales de Publicidad vaticinaban el apogeo del marketing de voz de la mano de Alexa o Google Home y se ha demostrado que era un enorme 'overpromise'. Queda por ver cómo evolucionará el metaverso, aún en fase de madurez, pero no cabe duda que la Web3, basada en blockchain, planteará un modelo de WWW descentralizada que cambiará los parámetros de relación digital entre marcas y personas».

Más tendencias a tener en cuenta: «la incierta evolución de Twitter -¿más hacia un modelo como el de WeChat?, el énfasis aún mayor en sostenibilidad y la inclusión (raza, orientación sexual, discapacidad)... el mundo es más insondable que nunca». Por ello, nos encontramos, como apunta Gerardo Mariñas, «en el momento de los momentos»: «Incertidumbre, oportunidad de crecimiento, contención de inversiones, nuevas tecnologías, estrechamiento de los márgenes... Pocas veces hemos estado en un momento con tendencias tan contradictorias en función de quien las vea. Lo único inalterable es la vocación de todos los actores del mercado de apoyar a las marcas en su comunicación y acercamiento a los consumidores mediante contribuciones de valor añadido. Cada participante tiene valorar su capacidad real de aportación, buscar la mejora constante, estar dispuesto a colaborar con los demás y buscar el progreso de las marcas y la industria».

Todo un desafío... Los especialistas coinciden en la dificultad de equilibrar los mensajes masivos frente a una audiencia en la que la tecnología propi-

cia la hiperpersonalización. Frente a consumidores, sobre todo los más jóvenes, que conocen el 'adblocking' para reducir la lluvia de mensajes y que han propiciado una vuelta de tuerca en la protección de datos.

Con permiso...

El tópico 'convertir desafíos en oportunidades' (o, valga la expresión, mejorar a la fuerza) se aplica a la publicidad del siglo XXI, como destaca Coral: «En los inicios de nuestra industria creativa y hasta hace poco, nuestro foco era captar la atención para vender productos y servicios, para posicionar marcas. Ahora tenemos que ir un paso más allá: no basta con captar atención, debemos captar datos. No obstante, la futura entrada del fenómeno 'cookieless' (eliminación de cookies de terceros) supone un enorme reto a este objetivo. La solución pasa porque las agencias creativas desarrollemos experiencias y contenidos que atraigan a las personas hacia una marca, hasta el punto de que nos cedan sus datos voluntaria y conscientemente como muestra definitiva de confianza y fidelidad hacia ella».

Tecnología y personas se deben encontrar, por lo tanto, en un círculo virtuoso, como se señala en el informe de la **aea**: «El big data sigue siendo una de las grandes promesas para las marcas, la tendencia se inclina hacia el

Según la última edición del 'Observatorio de la Publicidad', Madrid (13.126) y Cataluña (10.277) concentran el 52,8% de las empresas publicitarias en España, seguidas por Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias



► 27 Enero, 2023

Puntos de vista

**FERNANDO DE VICENTE,
DIRECTOR DE PROYECTOS
ESTRATÉGICOS DE TANGO***

En 2023 la publicidad va a parecerse cada vez más a muchas cosas que veíamos en películas o leíamos en libros de ciencia ficción. Con ChatGPT hemos empezado el año por todo lo alto, escribiendo a un robot para ver si es verdad lo que otros cuentan, y vendrán Deepmind's Sparrow, y los anuncios ultrapersonalizados, y una comunicación con ubicación de cercanía (near-field), con sobredosis de contenidos y esa realidad aumentada que tanto nos costaba ver en nuestro día a día... En tiempos de grandes cambios e incertidumbre, plagados de herramientas que maximizan la eficiencia en la comunicación y recepción de los mensajes, las marcas siguen siendo agentes sociales críticos de cambio e influencia social. Por eso, servicios como la estrategia y creatividad, y valores como la relevancia, diferenciación y legitimidad, tienen más vigencia que nunca.

**BEATRIZ DELGADO, CEO
MINDSHARE Y VICEPRESIDENTA
AM (ASOC. ESPAÑOLA AGENCIAS
DE MEDIOS)**

2023 es el año de la Transformación Creativa. Como agencia perteneciente a WPP, contamos con la base tecnológica más avanzada e innovadora del mercado, así como con el conocimiento de las mejores prácticas en diferentes países. 2023 arranca como el año en el que la Inteligencia Artificial tomará forma en más ámbitos de los que las personas notamos a simple vista. Para que consumidores y marcas perciban sus beneficios, las agencias añadimos sobre la tecnología ideas creativas, puestas al servicio de los retos e intereses de las personas. La publicidad eficaz está lejos ya de resultar intrusiva y sin interés. Cuando desde un enfoque 360° somos capaces de generar las mejores experiencias que vinculen a las marcas con las verdaderas motivaciones de sus consumidores; ahí radica el éxito de cualquier acción de comunicación.

**ESTER GARCÍA COSÍN,
CONSEJERA DELEGADA DE
HAVAS MEDIA GROUP ESPAÑA**

Un interesante post (Carlos Molina-Multiversal) desmonta el mito de "la crisis como oportunidad", con el que estoy totalmente de acuerdo: "las empresas nacen o crecen coincidiendo con la crisis vs que nacen gracias a la crisis". Primero pandemia y postpandemia, después guerra, crisis de materias primas, inflación... cuando acabe esta situación empezará seguramente otra. Lo único cierto

es que se necesita un tiempo para recalibrar en base al contexto, a partir de ahí, solo queda volver a mirar hacia delante para crecer. Así planteo 2023 para nuestra compañía y para la industria publicitaria, con recuperación en el segundo semestre, gestionando un inicio algo más lento, pero esperando cambio de tendencia a partir del segundo trimestre.

**JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ
PRESIDENTE ASOC. EMPRESAS
DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)**

La publicidad nunca queda al margen de los movimientos sociales, económicos y culturales. Por eso, nuestra labor como comunicadores se ve muy afectada por estos cambios. A veces con efectos negativos (incertidumbre económica, inflación, menor consumo...). Y otros, positivos como los desarrollos tecnológicos, que benefician la innovación, y su eficacia más medible. Tampoco olvidemos el efecto de la publicidad al crear opinión y divulgar mensajes de educación social. Un consejo: centrémonos en lo positivo, y naveguemos con cautela por lo negativo. El valor de la publicidad es incuestionable.

**JAIME LÓPEZ-FRANCOS,
PRESIDENTE DENTSU MEDIA**

Llevamos demasiado tiempo conviviendo con la incertidumbre y en 2023 todo parece indicar que seguiremos así. Esa inseguridad afecta al consumo y a las estrategias de las marcas. Desde dentsu seguimos siendo optimistas y creemos que el reto, de nuevo, es saber cómo responder con agilidad a las demandas de los clientes en un mercado cambiante que te exige ser cercano, atrevido, innovador, sobre todo, creativo. El consumo de medios también ha cambiado y para comprender hacia dónde se mueven las audiencias se necesita tecnología para recopilar datos y talento para analizarlos e interpretarlos. Herramientas y conocimiento nos permitirán seguir liderando el mercado publicitario, generando crecimiento a nuestros clientes con soluciones convergentes.

**CRISTINA VIÚDEZ, PARTNER
BUSINESS PLANNING DE
MINDSHARE SPAIN**

Cuando ya esperábamos en 2022 recuperarnos de la crisis del COVID, el mundo volvió a temblar, ocasionando una inestabilidad económica que agota a un consumidor que ve, mes tras mes, cómo se deteriora su poder adquisitivo pero que, al mismo tiempo, está cada vez más informado y tiene a su alcance más herramientas para



EVOLUCIÓN MEDIOS NOVIEMBRE 2022 VS NOVIEMBRE 2021

MEDIOS	NOVIEMBRE 2021	NOVIEMBRE 2022	% EVOL. 22/21
CINE	2,4	3,9	62,80%
DIARIOS	38,1	37,4	-1,99%
DOMINICALES	1,2	1,4	12,50%
EXTERIOR	24,3	29,3	20,30%
RADIO	47,2	49,8	5,40%
REVISTAS	11,2	11,6	3,90%
TELEVISIÓN	182,5	191,8	5,10%
TOTAL DIGITAL	231,6	252,8	9,20%
Search	87,6	94,8	9,20%
Websites (Display + video)	83,3	91,2	9,50%
Redes Sociales (Display + video)	60,7	66,8	10,10%
TOTAL MEDIOS	538,6	578,0	7,30%

Fuente InfoAdex, S.A. / Millones de euros.

Las más valiosas Kantar BrandZ señala a Zara como marca más valiosa, seguida por Movistar, Iberdrola, Santander y BBVA

IA, en campaña 'Life Trends' de Accenture señala la importancia de la IA en imágenes, sonido y palabras»

uso de herramientas como el 'machine learning' o similares a la hora de 'algoritmar' la recopilación y clasificación de materiales. En este aspecto, convivirán la automatización con la intervención humana y cognitiva, todavía fundamental.

Tecnología para crear y para medir, con el omnipresente ROI (Retorno de la Inversión) como telón de fondo, y con soluciones para que el 'mundo sin cookies' -o con muchas menos- no preocupe tanto a la industria, a través de herramientas como «los modelos de atribución, las 'geo-audiencias', el 'social login profiling'...». En el caso de la compañía de medición digital GFK, abordan los datos con herramientas de Audience Analytics (consumo digital), Planning Analytics (planificación publicitaria), Streaming Analytics (contenidos audiovisuales) y Campaign Analytics (impacto de las campañas).

Marcas: una nueva vida

De nuevo enfocando al metaverso, el informe 'Tendencias 2023' de Evercom señala cómo «no sabemos a ciencia cierta qué espacio ocupará en nuestra cotidianeidad, pero es un hecho que 2022 ha sido un año donde grandes marcas del sector consumo como Lacoste, Porsche, o Reebok ya han hecho su ingreso al Metaverso y NFT's y donde se ha hablado mucho de ello en los círculos creativos por el cambio de paradigma a la hora de crear contenido que supondrá. Esto va a generar una influencia directa en el sector gráfico por parte de las marcas, para reflejar su personalidad en el nuevo universo».

El estudio también resalta tendencias en auge, como la del 'gaming', «con más de 3.000 millones de usuarios a nivel mundial». Un universo de 'branding' en el que el recién presentado informe Kantar BrandZ, elaborado a partir de la capitalización bursátil y del valor otorgado por los propios consumidores a las 30 marcas españolas más valiosas, otorga a Zara el liderazgo por quinto año consecutivo, seguida por Movistar, Iberdrola, Santander y BBVA.

Cambio a cambio

Holdings mundiales y multitud de independientes navegan en un escenario en el que se han incorporado consultoras de alcance global como Accenture, que ha publicado su estudio 'Life Trends' para analizar las vías de conexión en la publicidad, la comunicación del siglo XXI. Y lo hacen desde





► 27 Enero, 2023

Las marcas, en sincronía con los derechos del consumidor

JAVIER LÓPEZ ZAFRA

Presidente de la Asociación Española de Anunciantes (aea)



Vivimos en un mundo polarizado y convulso, con un consumo afectado por los problemas globales a escala mundial: inflación, guerra, crisis de suministros. Ante ello, las marcas se ven próximas a ocupar un rol institucional para el que ya han demostrado ser muy capaces en estos años previos.

Buenas prácticas, sostenibilidad o el propósito de aportar valor son conceptos que la gran mayoría de las compañías consideramos imprescindibles. Por ello, trasladamos nuestra contribución para construir una sociedad mejor y estar en plena sincronía con los valores y deseos del consumidor.

Somos muy conocedores de las grandes aportaciones que las empresas, con sus marcas, están desarrollando. Nos consta, entre otros factores, por nuestra implicación a través del proyecto Planet Pledge, una iniciativa de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) para avanzar en materia de sostenibilidad, en la que hemos colaborado durante los dos últimos años. Una serie de anunciantes asociados a la aea, en su mayoría grandes empresas, ya contribuimos con acciones demostrables enfocadas al cumplimiento de los ODS. En este sentido, cobran más importancia que nunca los certificados ISO de calidad que avalan iniciativas, proyectos y resultados.

El consumidor ya ha demostrado su correspondencia hacia este tipo de actuaciones y, en muchos casos, vincula su compra en función de que exista dicha afinidad con sus principios.

Asimismo, es nuestro deber proteger la privacidad como un derecho del consumidor; al tiempo que buscamos también el equilibrio con una comunicación comercial que genere beneficios para la economía de las empresas, de los países. Así, la publicidad online debe regirse por las nuevas normas digitales por parte de la Comisión Europea, para que no haya ninguna duda de que los datos de los usuarios estén protegidos. Algo que está ocasionando importantes y decisivos movimientos entre las grandes plataformas tecnológicas, como estamos observando recientemente con alguna 'joint venture' planteada en los últimos días.

En cuanto a la estrategia digital, destaca el mayor desarrollo de tres aspectos claves desde hace unos años, como en los casos de los datos, la Inteligencia Artificial (IA) y del mundo de las plataformas intermediarias en internet. Y, como movimiento con una explosiva irrupción en el mercado, el metaverso, que aún se encuentra en fase de desarrollo y sobre el que las marcas ya están dando pasos, estando presentes allí en donde elige estar el consumidor.

Puntos de vista

←←←

hacer compras más inteligentes. Exige a las marcas involucración y compromiso con los problemas sociales, pide transparencia, consistencia, autenticidad... Demanda un rol activo y sincero de las marcas para contribuir a un mundo mejor.

JUAN PEDRO MORENO,
PRESIDENTE EJECUTIVO
WPP ESPAÑA

Viviremos este año en incertidumbre política, económica y social, pero contaremos con certezas. Marcas y anunciantes recorrerán la 'extra mile' para adaptarse a los nuevos valores de compra de un consumidor cada vez más exigente. La comunicación digital crecerá en 'gaming', los 'e-sports', y el metaverso, con una publicidad más nutrida de IA. Todo, para generar una experiencia de consumo personalizada, memorable. El marketing de precisión será tendencia, sin olvidar que su éxito no depende solo de la tecnología, sino de lo acertado de la pregunta, la definición del objetivo, y la creatividad en el enfoque. WPP liderará la Transformación Creativa, combinando todas las capacidades del grupo aportando el valor de una oferta 'end-to-end'. Solo los grandes grupos de comunicación podrán aportar el valor diferencial propio de la integración de todas sus capacidades para la creación de las experiencias de consumo que serán tendencia en 2023.

SEBAS MURIEL, CEO GROUPM

Pese a los momentos de incertidumbre, las oportunidades que vemos desde GroupM y nuestras agencias son enormes. Nuestro rol como 'advisor' de confianza para nuestros clientes va a ser fundamental este año, como 'partner' estratégico que les ayudará a transformar y hacer crecer sus negocios en un contexto global muy exigente, que demanda respuestas cada vez más innovadoras y creativas. Y donde la tecnología seguirá siendo clave para lograr que el impacto de las empresas sea mayor. Nuestras capacidades en data e IA juegan aquí un papel esencial, porque nos permiten desarrollar soluciones 'ad hoc' para cada cliente, situación concreta y campaña, optimizando la inversión en tiempo real. En una sociedad que nos reclama a todos un mayor compromiso en la inclusión, la diversidad y la urgencia climática.

KIKA SAMBLÁS, PARTNER &
MANAGING DIRECTOR SCOPEN

Los cambios que han ido llegando al marketing en estos últimos años son enormes y hay que aprender a

gestionar las marcas y sus audiencias de otra forma, para adaptarse a un entorno muy diferente. El 'funnel' de ventas clásico, Tofu (atención), Mofu (evaluación) y Bofu (conversión), funcionaba casi siempre en un mismo sentido. Hoy nos encontramos con un nuevo modelo 'Always on' que supone trabajar en sentido inverso, desde la conversión -se puede lograr inmediatamente a través del e-commerce o las RRSS- hasta la construcción de Marca necesaria para ser diferentes y relevantes (atención). La integración de micro-especialidades es cada vez más necesaria y, por ello, vemos como muchas compañías reorganizan sus áreas de Marketing y Publicidad para este nuevo modelo de Marketing.

CÉSAR VACCHIANO, PRESIDENT
& CEO SCOPEN

2022 empezó con nuevos problemas e incertidumbres, pero en general, ha sido un año bueno. Las marcas han reactivado proyectos y las agencias españolas han vuelto a ser muy premiadas en los festivales internacionales. 2023 trae nuevos problemas y la policrisis de la que se ha hablado en el Foro Económico Mundial de Davos será un quebradero de cabeza para las compañías. En los planes de negocio, muchas empresas están haciendo un paréntesis, mirando hacia un 2024 en el que se espera que todo vaya mucho mejor. Los anunciantes siguen enfocados en entender mejor al consumidor e intentar llegar a él de forma más eficaz, ávidos de datos para poder tomar decisiones (la planificación y compra de medios vuelven a ganar relevancia). Además, la nueva forma de comercialización de la Televisión será uno de los asuntos clave en 2023.

JOAN JORDI VALLVERDÚ, CEO DE
OMNICOM MEDIA GROUP

Cuando hablamos en nuestra compañía de las claves del trabajo en el sector publicitario ponemos foco en 3 P's. Profesionalidad (hacer las cosas bien), Proactividad (anticiparse a los problemas y solucionarlos, o ir por delante explorando tendencias y compartirlas con los clientes), y Pasión (poner ganas e ilusión en lo que hacemos, que el trabajo sea disfrutar y no sufrir). Todo tiene sentido si se engloba en un entorno post pandemia de flexibilidad (adaptar tu jornada y tus necesidades y las de la empresa en entornos de teletrabajo), responsabilidad (saber que nuestro trabajo implica decisiones que impactan en el negocio de nuestros clientes) y orientación a resultados: nuestro objetivo es hacer crecer el negocio de nuestros clientes creando soluciones en comunicación, con un foco claro en la mejora de resultados.

←←←

un impactante punto de partida: «Si pensamos en la vida como si fueran ondas sísmicas, hasta hace unos años las cosas parecían ir bastante bien (en la mayoría de los países), con algún pico ocasional. Ahora, sin embargo, los desastres parecen interminables e indomables, y a veces resultan extremadamente inquietantes».

En este contexto, el análisis destaca la tecnología «como un canal para que las personas tomen el control. Se está produciendo un cambio creativo gracias a la democratización de la IA en lo que respecta a imágenes, sonido y palabras. La tecnología brinda distintas oportunidades que permiten a las personas participar en la configuración del futuro de las marcas que aman a través de cambios en la economía de la atención. Y gracias a la 'tokenización', la tecnología pronto permitirá que las personas puedan controlar plenamente sus propios datos personales».

'Life Trends' repasa cuestiones que nos afectan como personas y sociedad y, que por lo tanto, condicionan el 'statu quo' publicitario, como la capacidad de adaptación del ser humano o

el sentido de pertenencia («una de las necesidades más básicas de la humanidad, es decir, sentirse feliz o cómodo formando parte de un grupo»), que hacen que la comunidad vaya en primer lugar y el producto, después. Con 2023 ya lanzado, el XIV 'Media Scope' de SCOPEN en España apunta «a una inversión total en medios declarada por un gran anunciante que opera en el mercado español de siete millones de euros, cifra muy similar a la de 2019».

El sector afronta la tarea, de acuerdo a datos como los de la octava edición del 'Observatorio de la Publicidad en España', impulsado por la aea y con una nutrida representación sectorial, que indican cómo el número de empresas que se dedican a la publicidad ha crecido en un 3,2% (44.436) respecto a los registros de 2020, la mayoría con estructuras pequeñas y bajo índice de asalariados.

Una industria publicitaria que ha incrementado en un 17,2% su índice de cifra de negocio con una aportación de la contribución de la inversión agregada al PIB español de un 1,22%... y que se enfrenta, como se comenta en el estudio, a unas marcas que definen acciones «partido a partido».