



► 31 Mayo, 2023

Imaginación frente a la inseguridad actual

LAS MARCAS afrontan el contexto convulso mediante la innovación y la sostenibilidad

Eduardo MESA LEIVA

En su reciente informe *Diez tendencias 2023*, la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** ofrece la instantánea del momento de comunicación de las marcas influido por un contexto global convulso rodeado de incertidumbre. Una larga guerra con consecuencias en la energía, una inflación que recorta la intención de consumo y una serie de turbulencias sociopolíticas dibujan un panorama en busca de la estabilización.

“El miedo y la inestabilidad nunca han sido buenos consejeros para vender, a no ser que seas un banco o una empresa de armamento”, asegura Guillermo Tena, fundador de la agencia de marketing Will Squad.

Sin embargo, este momento de inestabilidad puede suponer “una gran oportunidad para marcas valientes que quieran aprovechar que la situación seguirá así en los próximos meses con crecimientos muy moderados en el sector. Nuestra previsión se sitúa en la media de unos incrementos de alrededor del 4% anual”, apunta Sebastián Muriel, CEO de GroupM Spain.

Para Miguel Mira, director general de Havas Media, “la publicidad digital goza hoy de muy buena salud, con tres indicadores que lo avalan: crecimiento, peso en la industria e innovación”. Un crecimiento exponencial madurado en los últimos 20 años. “En 2002 resultó una cifra



Calle urbana con carteles publicitarios.

La revolución de la inteligencia artificial generativa

“La IA generativa permite a las máquinas crear o generar contenido original, en forma de texto, imágenes, música y más”, dice José Ramón Mencías, presidente de datos de IAB España.

El *ethical marketing* promueve medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de los datos personales de los usuarios. “La privacidad y las buenas prácticas son cruciales”, concluye Mencías.

de inversión total de 71 millones de euros y en 2022 superamos los 4.500 millones”.

Las cifras aportadas por Reyes Justribó, directora general de IAB Spain, reflejan el espectacular desarrollo de la industria publicitaria digital, como se recoge en el *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2023*. La publicidad debe adaptarse rápidamente a un entorno que cambia a un ritmo frenético. Mira señala tres grandes retos para los próximos años: la necesidad de gestionar una agenda dual a

En 2022 la inversión en anuncios digitales superó los 4.500 millones

corto plazo y construcción de marca; la hiperdigitalización y su impacto en el negocio audiovisual, y la fractura social que obliga a las marcas a repensar sus estrategias de negocio para conectar con sus audiencias. “Si conoces el comportamiento de las audiencias, podrás comunicarte con los usuarios de una manera más eficiente y sostenible en el tiempo”, añade Tena.

Entre las diez tendencias que marcarán 2023, la **AEA** destaca los compromisos de sostenibilidad de las empresas que trabajan para reducir sus emisiones y aumentar su eficiencia energética.